

UNIVERSIDADE FUMEC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE  
Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Administração

Karla Roberta Revert Mota

ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM PRODUTOS E  
SERVIÇOS BANCÁRIOS

Belo Horizonte  
2016

Karla Roberta Revert Mota

## ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado *Strictu Sensu* da Universidade FUMEC – Faculdade de Ciências Empresariais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing e Comportamento do consumidor

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira

Belo Horizonte  
2016

M917e Mota, Karla Roberta Revert.  
Envolvimento do consumidor de produtos e serviços  
bancários. / Karla Roberta Revert Mota. – Belo Horizonte, 2016.

62 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Antônio Antunes Teixeira.  
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de  
Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Bancos – Serviços ao cliente – Estudo de casos.  
2. Instituições financeiras – Estudo de casos. I. Teixeira, Luiz  
Antônio Antunes. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências  
Empresariais. III. Título.

CDU: 336.71:658.818



**UNIVERSIDADE  
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada “**Envolvimento do consumidor com produtos e serviços bancários**” de autoria de Karla Roberta Revert Mota, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC  
(Orientador)

Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)

Prof. Dr. José Edson Lara – Fundação Pedro Leopoldo  
(Examinador Externo)

Prof. Dra. Cristiana Fernandes De Muylde  
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade  
FUMEC

Belo Horizonte, 24 de fevereiro de 2016.

Para Camila, Breno e Icaro com amor infinito.

Para Mãe, pai, irmãos e minha família com todo o meu respeito.

Para Marcela, por ser uma grande incentivadora do meu crescimento.

Para Dr. Luiz Antônio, por ter acreditado na minha capacidade  
e por jamais desistir.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus toda honra e toda a glória!

À minha família, meus filhos, amigos, colegas, ao meu amor e aos meus pais.

Ao Banco do Brasil S.A. e aos seus funcionários que permitiram a realização deste sonho, aos líderes desta empresa amada, que sempre me inspiram.

A Instituição de ensino Fumec - Faculdade de Ciências Empresariais, seus funcionários e a sua direção, a todos os professores e colaboradores, em especial ao Júlio e a Priscila, porque desde o início são grandes parceiros nesta caminhada.

Ao meu orientador, professor Luiz Antônio Antunes Teixeira, que sempre se dedicou a me fazer entender, a dar o meu melhor, a lutar para que eu conseguisse chegar até aqui. E porque sem ele eu jamais conseguiria vencer esta batalha.

Aos professores do Mestrado, no Brasil, e também aos professores da UADE na Argentina porque permitiram um intercâmbio cultural enriquecedor e fizeram com que o debate de ideias fosse sempre uma soma e nunca uma divisão.

Aos meus pais e irmãos, porque família é sempre especial!

Aos meus filhos, peço desculpa pelo tempo que deixei de estar ao lado de vocês, mas sei que para estudar é preciso algum sacrifício. Tudo que faço é sempre visando a proporcionar um futuro melhor para vocês, e para que nunca vivenciem as dificuldades pelas quais passei.

Aos amigos e companheiros de trabalho que são parte da minha vida e ajudaram a construir a minha história.

As minhas companheiras de luta, as Super Poderosas, em especial a Cássia, a Patrícia, o Felipe e também a Adriana, ao grupo FuncisBB Otimistas, que sempre ajudaram a tornar os momentos de dificuldade, obstáculos a serem superados.

A Marcela, pelo apoio em todos os momentos especialmente nos mais difíceis!

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu crescimento e aprimoramento pessoal e profissional.

Muito obrigada,

*"Para vencer - material ou imaterialmente –  
três coisas definíveis são precisas:*

*- saber trabalhar;*

*- aproveitar oportunidades; e*

*- criar relações.*

*O resto pertence ao elemento indefinível, mas real, a que, à falta de melhor  
nome, se chama sorte."*

Fernando Pessoa



## RESUMO

As instituições financeiras verteram suas atenções para além do mercado correntista, expandiram seus objetivos de lucros para os produtos e serviços. Com a franca expansão econômica em que estas instituições vivenciam, a concorrência por clientes tem se tornado acirrada. Dentre as características fundamentais para atrair novos clientes, o entendimento do envolvimento do consumidor com estes produtos tornou-se essencial. Dentre desse contexto este trabalho teve por objetivo analisar o grau de envolvimento dos clientes de um instituição financeira com os produtos e serviços. Para analisar o grau de envolvimento, utilizou-se a escala *New Involvement Profile* (NIP) e um questionário semi estruturado para um entrevista, tornando este estudo quantitativo e qualitativo. Foram analisados 122 consumidores por meio da escala NIP, destes 53,3% eram mulheres e a idade média da amostra foi 38,7 anos. A maior frequência observada foi de indivíduos que buscam por produtos bancários “as vezes”. Os produtos mais adquiridos foram fundos de investimentos. Observou-se que o grau de envolvimento médio na escala NIP foi  $5,3 \pm 1,6$ . As variáveis idade, gênero, escolaridade e estado civil não influenciaram no tipo de produto adquirido. Por meio da análise qualitativa das 20 entrevistas, observou-se que 100% dos entrevistados consideram os produtos bancários extremamente importantes, e a maioria associou essa importância a preparação para o futuro. A maioria se tivesse que escolher outro produto citou a providencia privada. Quando argumentados se a renda influenciou na escolha do produto, todos afirmaram que sim. Em relação aos sentimentos percebidos na aquisição destes produtos, observou-se que a maioria relatou sentir-se satisfeitos (50%), esperançosos (35%) e decepcionados ou tristes (15%). Conclui-se com esta pesquisa que o grau de envolvimento com os produtos bancários ainda é baixo e que mais pesquisas são necessárias para indentificar as variáveis que influenciam tanto na escolha quanto no grau de envolvimento.

Palavras chave: Envolvimento, consumidor, produtos bancários

## ABSTRACT

Financial institutions shed their attention beyond the account holder market, expanded its earnings targets for products and services. With the frank economic expansion in these institutions experience, competition for customers has become fierce. Among the key features to appeal to attract new customers, consumer involvement understanding with these products has become essential. Among this context, this study aimed to analyze the degree of involvement of the customers of a financial institution with products and services. To analyze the degree of involvement, we used the scale Involvement New Profile (NIP) and a semi structured questionnaire for entrevista, making this quantitative and qualitative study. 122 consumers were analyzed by NI scale of these 53.3% were women and the average age of the sample was 38.7 years. The most frequently observed was individuals seeking for these products "sometimes". The most purchased products were investment funds. It was observed that the average degree of involvement in the NIP scale was  $5.3 \pm 1.6$ . The variables age, gender, education and marital status did not influence the type of product purchased. Through qualitative analysis of 20 interviews, it was observed that 100% of respondents consider extremely important banking products, and most joined this important preparation for the future. Most if I had to choose another product cited private offers. When argued that the income influenced the choice of product, all said yes. Regarding the feelings perceived in purchases of these products, it observed that most reported being satisfied (50%) hopeful (35%) and disappointed or sad (15%). The conclusion of this research was that the degree of involvement with the banking products is still low and that more research is needed to determine the variables that influence both in the choice and in the degree of involvement.

Key words: involvement, consumer banking products

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIMBOLOS

%	Porcentagem
Art	Artigo
CDB	Certificado de depósito bancário
DFI	Danos físicos ao imóvel
EI	Empreendedor individual
EMP	Empréstimo
FEBRABAN	Federação Brasileira de bancos
FGTS	Fundo de garantia do trabalhador
FI	Fundos de investimentos
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
IOF	Imposto sobre operações financeiras
ITBI	Imposto de transmissão de bens imóveis
LCA	Letra de crédito do agronegócio
MP	Microcrédito Produtivo
n	Número de participantes
NIP	<i>New Involvement Profile</i>
P	Significância estatística
PGBL	Plano Gerador de Benefício Livre
PMCMV	Programa Minha Casa Minha Vida
POUP	Poupança
PPP	Plano de Previdência Privada
R\$	Moeda real
VGBL	Vida Gerador de Benefícios Livre

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escala “ <i>New Involvement Profile</i> ”.....	18
Tabela 02. Descrição do perfil sócio demográfico dos clientes de produtos bancários.....	35
Tabela 03. Distribuição percentual dos produtos bancários adquiridos pela amostra.....	37
Tabela 04. Distribuição percentual dos produtos bancários adquiridos segundo o nível de escolaridade da amostra.....	38
Tabela 05. Distribuição percentual dos investimentos segundo estado civil da amostra.....	40
Tabela 06. Análise das médias de envolvimento com o produto segundo tipo de produto bancário.....	41
Tabela 07. Distribuição das médias de envolvimento com o consumidor, segundo gênero, para os produtos bancários adquiridos pela amostra.....	42
Tabela 08. Distribuição das médias de envolvimento com o produto segundo estado civil para todos os produtos adquiridos pela amostra.....	43

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Representação esquemática dos tópicos da dissertação.....	14
Figura 02: Gráfico 01. Distribuição percentual da frequência de consumo dos produtos bancários pela amostra.....	37
Figura 03: Representação espacial da distribuição da aquisição dos produtos bancários pela amostra.....	37
Figura 04: Distribuição percentual dos produtos bancários adquiridos segundo o nível de escolaridade da amostra.....	39

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
1.1 Contextualização .....	13
1.2 Justificativa .....	15
1.3 Objetivo geral .....	16
1.4 Objetivo específicos.....	17
1.5 Apresentação esquemática da dissertação .....	17
CAPITULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA .....	19
1.6 Envolvimento do consumidor com os produtos .....	19
1.7 Escala de envolvimento com o Produto:	
Escala <i>New Involvement Profile</i> .....	23
CAPÍTULO 2 – PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	25
1.8 Programa minha casa minha vida .....	26
1.9 Microcrédito produtivo orientado .....	33
1.10 Plano de previdência complementar .....	34
1.11 Letra de crédito do agronegócio .....	37
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....	39
1.12 Participantes, período de coleta de dados.....	39
1.13 Instrumentos .....	39
1.14 Coleta de dados .....	40
1.15 Análise estatística .....	40
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS .....	41
1.16 Análise do perfil dos clientes de produtos bancários .....	41
1.17 Análise do consumo de produtos bancários .....	43
1.18 Análise do grau de envolvimento com os produtos bancários.....	47
1.19 Análise da influência das variáveis sócio demográficas	
no grau de envolvimento com os produtos bancários.....	49
1.20 Análise qualitativa .....	50

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO.....55

CONSIDERAÇÕES FINAIS .....59

REFERENCIAS .....61

ANEXO 01 Instrumento *New Involvement Profile*

APÊNDICE 01 Instrumento para pesquisa quantitativa *on line*

APÊNDICE 02 Instrumento para pesquisa qualitativa

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

Segundo dados da FEBRABAN (2014), o sistema bancário brasileiro conta com aproximadamente 100 milhões de correntistas e 130 milhões de contas correntes. “O setor bancário é a espinha dorsal de qualquer sistema financeiro e da economia” (DUTTA; DUTTA, 2009, p. 31). A importância deste setor é consenso entre os agentes financeiros de governos, empresas e pessoas, pois todos entendem que os bancos são essenciais à população, uma vez que fornecem variados serviços financeiros à sociedade, além de sua importância como organização da economia.

São vários os tipos de serviços estabelecidos entre os consumidores com os bancos. Essas relações de serviços exprimem no consumidor múltiplas emoções, positivas e negativas, que os conduzem a diversos tipos de comportamentos, em busca de soluções para suas necessidades e expectativas projetadas. Segundo Grönroos (2003, p. 14), “clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam”, benefícios estes que são avaliados por meio do valor percebido e recebido por meio de ofertas, informações, imagem, atenção pessoal, entre outros. São muitos os envolvimento requeridos e imaginados pelos clientes, que podem ser conhecidos, atendidos ou não, de acordo com a instituição bancária.

Existem várias aplicações diferentes do termo “envolvimento” na literatura e isso pode ser consequência das diversas definições e medições do envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985). Para Engel et al. (2000), envolvimento é o grau de relevância pessoal percebida de um produto ou serviço em um determinado contexto.

O conceito mais próximo de um consenso é o de Rothschild (1979), que define o envolvimento de uma forma mais genérica como sendo um “estado não observável de motivação e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo”.



Segundo Rothchild (1979) há três tipos de envolvimento: situacional, duradouro e responsivo. O envolvimento situacional é o grau de interesse eliciado em uma situação específica. Ou seja, situações diferentes podem eliciar diferentes níveis de envolvimento por parte dos consumidores. Segundo Houston e Rothschild (1977), o nível do envolvimento situacional se origina dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, e depende de duas categorias de estímulos: estímulos relacionados ao objeto, e estímulos relacionados ao ambiente (social e/ou psicológico).

O envolvimento duradouro diz respeito a um relacionamento que o consumidor tem com um produto, derivado da percepção de que o mesmo é fortemente relevante. De acordo com Arora (1982), essa relevância ocorre porque o consumidor relaciona o produto com sua auto-imagem e seus valores centrais. Conforme Bloch (1982), no envolvimento duradouro, o interesse provocado no indivíduo é regular e dura um longo período de tempo. A intensidade deste interesse depende de duas relações: a relação entre a experiência do indivíduo e as necessidades gerais da situação; e a relação entre o produto e os valores centrais do indivíduo. Assim sendo, o envolvimento tende a ser maior tanto nos casos em que o produto é mais familiar ao indivíduo, como nos casos em que o produto está em consonância com os valores do indivíduo (BLOCH,1982).

Já o envolvimento responsivo foi definido por Houston e Rothschild (1977: p4) como “a complexidade dos processos cognitivos e comportamentais que caracterizam o processo de decisão do consumidor em geral”. Neste sentido o envolvimento responsivo não é um moderador de comportamentos e sim o próprio comportamento em si.

Várias escalas foram propostas a fim de mensurar o envolvimento dos consumidores, o que demonstra a complexidade de medi-lo (FONSECA e ROSSI, 1998). Em 1990, Jain e Srinivasan propuseram e validaram a escala *New Involvement Profile* (NIP). Até o momento, esta escala é a mais utilizada em todos os estratos de profissões quando o objetivo é avaliar envolvimento do consumidor com produtos (ALMEIDA; DÜSENBURG, 2014).

## 1.2 Justificativa

Os bancos são os pilares da civilização capitalista, imprescindíveis para o funcionamento da economia atual. Como principal função as instituições realizam a intermediação das transações financeiras, por meio de serviços como crédito ou por meio da oferta de investimentos em diversas áreas. Dentro da estrutura econômica em que o banco se sustenta, os serviços bancários apresentam-se como ponto estratégico na ampliação dos lucros líquidos da instituição.

Com evolução inerente ao sistema capitalista, mediada por modelos econômicos que ampliaram o poder de compra dos brasileiros, a ascensão da classe C favoreceu a implementação de um atendimento personalizado, bem como a modernização dos bancos e conseqüentemente o aumento da oferta de seus serviços e produtos. Os bancos evoluíram consideravelmente em um curto espaço de tempo e o comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas e enigmáticas.

A busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. A importância dessas pesquisas, pode ser comprovada no guia dos tópicos prioritários de pesquisa em marketing, publicado pelo *Marketing Science Institute (Research Priorities, 1996-1998)*. O estudo de clientes e consumidores aparece como o primeiro tema de pesquisa a ser encorajado pelo instituto.

Esses estudos envolvem o conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente aqueles relacionados aos processos de tomada de decisão. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, entre outras - ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais. É nesse contexto que se encontra a variável envolvimento, foco deste trabalho.

Este estudo apresenta-se importante não somente pela necessidade de avanço nas pesquisas de clientes e consumidores de forma geral, mas também pelo papel central dessa variável no comportamento dos indivíduos. Dependendo do nível e do tipo de envolvimento, consumidores diferem nos seus processos de decisões, na quantidade de informações necessárias para a decisão e no

processamento das informações (Krugman, 1965; Rothschild, 1979). Dependendo do nível e do tipo de envolvimento do consumidor, empresas definem estratégias e direcionam seus processos de comunicação de marketing de forma mais eficiente.

A consolidação dos bancos tornou o mercado de seus produtos bastante competitivo. Atrativos como isenções de tarifas, atendimentos prioritários, modernização das agências bancárias e um pesado investimento em tecnologias são as armas mais comuns, mas sem dúvida o marketing dos produtos tornou-se um dos pontos cruciais para aumentar a clientela.

Com uma população de investidores cada vez mais crescente, independentemente da renda, ávidos por demandas bancárias, as instituições financeiras precisam saber quais as necessidades de seus clientes, como os produtos e serviços podem melhor atendê-los. Um conceito muito utilizado pelo marketing que pode ajudar em todos os níveis de adoção destes clientes é o conhecimento acerca do envolvimento do consumidor com os produtos.

Entender as características envolvidas com os produtos permitirá determinar estratégias direcionadas a estas instituições para aumentar sua carteira de clientes e melhorar o vínculo com as instituições por meio da satisfação dos clientes.

Qual é o grau de envolvimento dos consumidores com os produtos e serviços bancários? Responder esta questão é imperativo para as estratégias de marketing das instituições financeiras, e esta é a questão norteadora desta pesquisa.

### 1.3 Objetivo Geral

Analisar o grau de envolvimento dos consumidores com produtos e serviços bancários, segundo o New Involvent Profile

#### 1.4 Objetivos Específicos

Descrever o grau de envolvimento com diferentes produtos e serviços bancários

Analisar se o grau de envolvimento tem relação com as variáveis sócio econômicas (renda, moradia, profissão e escolaridade) e demográficas (Idade, gênero e estado civil)

Analisar se há diferenças em níveis de envolvimento com diferentes produtos

#### 1.5 Apresentação esquemática da dissertação

Esta dissertação foi dividida em tópicos para melhor expor o conteúdo e de forma a esclarecer as ideias aqui apresentadas. No capítulo um está apresentada uma revisão de literatura, que aborda o envolvimento do consumidor e os produtos e serviços bancários. No capítulo 2 está descrita a metodologia da pesquisa. No capítulo 3 encontram-se os resultados, e este foi dividido em resultados da amostra, do instrumento e da análise qualitativa investigada. Por último está o capítulo da discussão, onde há uma exposição acerca dos resultados seguido das considerações finais (Figura 01).

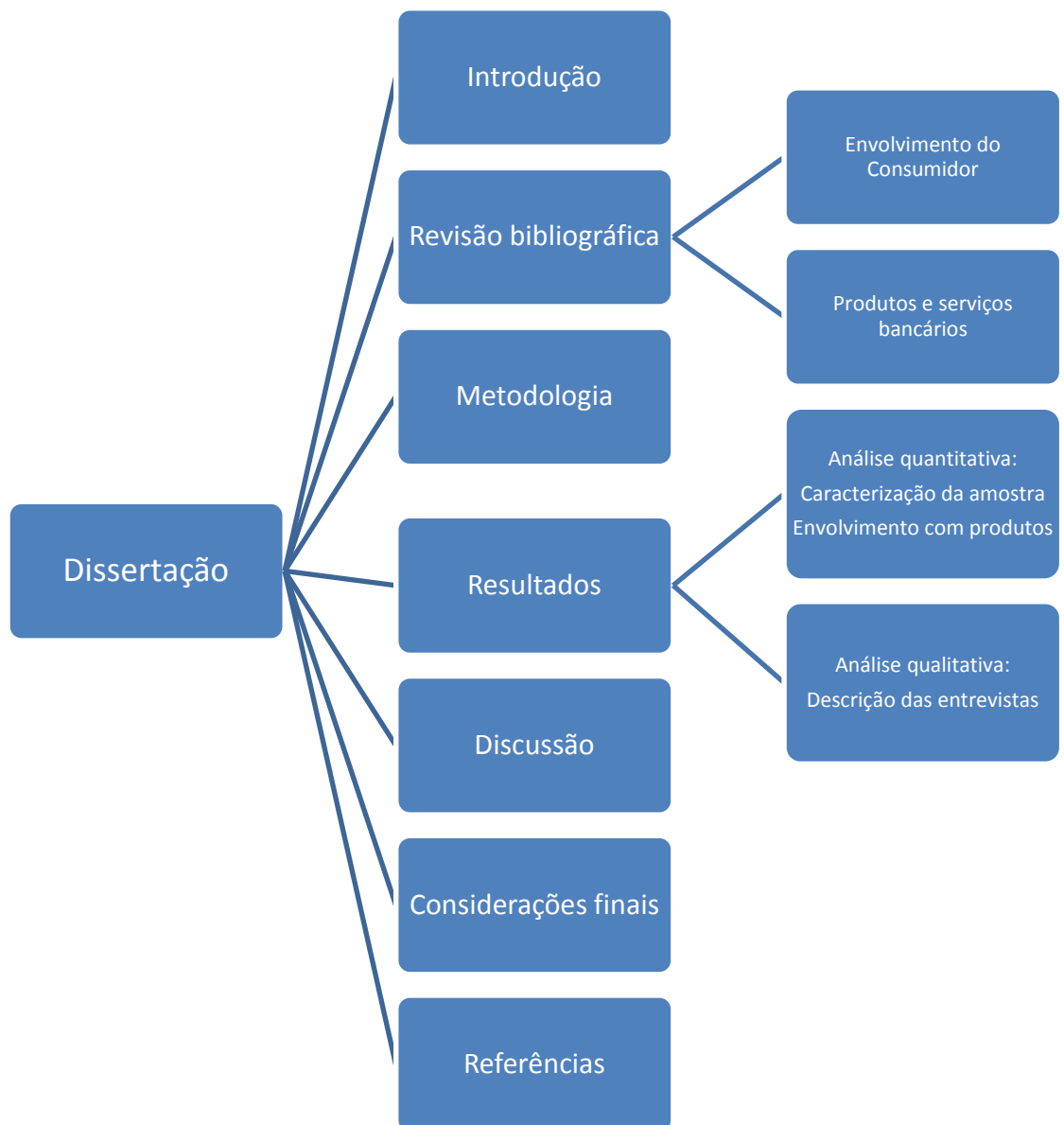


Figura 01. Representação esquemática dos tópicos da dissertação

## CAPÍTULO 1 - REVISÃO DE LITERATURA

Para o marketing, o consumidor é pilar de suas ações e seus estudos. Entender o consumidor em seus aspectos mais primitivos, mais íntimos são fundamentais para o desenvolvimento de todas as ações. O marketing é a ciência que tem por fundamento fornecer o melhor possível ao consumidor (MENSHEIN, 2006).

Muitas variáveis estão diretamente envolvidas entre o marketing e o consumidor, entre elas podemos citar o valor dos produtos, a necessidade, a realização agregada a aquisição do produto e a fidelização, entendida neste trabalho como o envolvimento direto entre o produto e o consumidor (MENSHEIN, 2006).

Segundo Hoff (2004) o envolvimento do consumidor pode ser pautado por variáveis como idade, do sexo, da classe social e de uma série de fatores relacionados às pessoas, inclusive porque não é possível ajustar uma única oferta para todos.

### 1.6 Envolvimento do consumidor com os produtos

A inserção do indivíduo na sociedade e sua aceitação em um meio específicos, onde este acreditar fazer parte, implicitamente o impele a adquirir bens e produtos que o identifiquem como pertencente daquele grupo, e tanto antropologicamente como historicamente, isto faz parte da própria evolução do homem. O indivíduo que tem ciência de sua necessidade o faz por uma motivação, e essa compreensão do essencial para cada um é a base dos estudos em marketing (ALMEIDA; DÜSENBURG, 2014).

Segundo Kotler (1998):

*“... o marketing tem o seu início com as necessidades e desejos humanos assumindo as mais distintas formas, mas que as necessidades surgem a partir de um estado de privação de alguma satisfação básica...”*

Toda a literatura de estudos que abordam os diferentes tipos de envolvimento do consumidor com seus diferentes produtos, buscam em sua essência identificar essa motivação, o que o move até seu objeto desejado (ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014).

Os fatores que motivam o processo de compra variam de produto para produto, e o caso especificamente do mercado financeiro ainda não está claro. Mudanças econômicas e políticas possuem grande influenciam neste setor, mas as variáveis independentes ainda não foram completamente esclarecidas.

Dentre os modelos básicos propostos para a tomada de decisão pode-se dois modelos, o proposto por Kotler (1998) e o proposto por Churchill e Peter (2005). No modelo de Kotler o processo de escolha é mais simples (FIGURA 01), onde as fases mais importantes são divididas em 5 fases distintas e excludentes: primeiro o reconhecimento do problema ou necessidade, seguido da busca de informações do produto, terceiro pela avaliação de alternativas, quarto pela aquisição do mesmo e último o pós compra.



Figura X. Modelo dos cinco estágios de compra do consumidor  
Fonte: Kotler (1998).

No modelo proposto por Churchill e Peter (2005) a tomada de decisão pelo consumidor pode ocorrer de três maneiras: tomada de decisão rotineira, que envolve poucas atividades de pesquisa e ocorre frequentemente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; tomada de decisão limitada, que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra, atingem aqueles consumidores que estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço; ou ainda, tomada de decisão extensiva, que envolve uma considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada para compra de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores, grupo este que se insere os produtos bancários.

Historicamente, o estudo sobre envolvimento do consumidor com o produto se tornou parte da área de marketing e, especificamente, da área de comportamento do consumidor a partir dos estudos de Krugman em 1967.



Rothschild (1979) definiu genericamente o envolvimento com o consumidor como:

*“Envolvimento é um estado não observável de motivação e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Como consequência, leva-o a pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão.”*  
(ROTHSCHILD, 1979:p74).

Zaichkowsky (1985) propôs a existência de três tipos de envolvimento: com a propaganda, com o produto e com a decisão de compra. O envolvimento com a propaganda, também denominado envolvimento mensagem-resposta por Solomon (2002), diz respeito ao nível de atenção despendida ao anúncio. O envolvimento com o produto refere-se ao nível de interesse de um consumidor por determinado produto e o envolvimento com a compra diz respeito às diferenças na compra de um mesmo objeto em diferentes contextos (SOLOMON, 2002).

Rothschild (1984) afirma que embora haja na literatura vários conceitos para envolvimento com o consumidor, e meio de classifica-los, o foco deve ater-se em ferramentas mais precisas para mensurar o grau de envolvimento. Ferramentas cujos constructos sejam capazes de traduzir as facetas contidas nas bases dos envolvimento para que esta relação possa ser entendida e utilizada como fonte útil de trabalho.

Baseados neste fato, vários pesquisadores investem em pesquisas para criar ferramentas de mensurar os constructos do envolvimento do consumidor. A literatura oferece várias escalas para mensurar o envolvimento do consumidor com o produto (ZAICHKOWSKY, 1985 e 1994; LAURENT e KAPFERER, 1985a; McQUARRIE e MUNSON 1987 e 1992; JAIN e SRINIVASAN, 1990), inclusive adaptadas para o contexto brasileiro (FONSECA e ROSSI, 1998 e 1999; ROCHA, 1988; HEPP, 2008).

## 1.7 Escala de envolvimento com o Produto - Escala *New Involvement Profile* (NIP)

O envolvimento de consumidores com diferentes produtos é alvo de pesquisas, para acompanhamento e lançamento de produtos no mercado, e a técnica de coleta destas informações é o pilar fundamental para a construção das tomadas de decisão em marketing. Uma decisão baseada em informações relevantes do mercado pode melhorar os resultados e gerar vantagem competitiva para a empresa (SANTOS; BARSIL, 2010). A busca por informações sobre os produtos pode ser dividida em três escolas de pensamento, o pensamento por meio do processo linear, do processo recursivo e do processo caótico. Cada tipo de pensamento, depende basicamente do tipo de proposta de criação e logística deste produto para o mercado (SANTOS; BRASIL, 2010).

As informações obtidas passa a ter um valor expressivo em um mercado globalizado, oferecendo maior competitividade por meio de melhores preços de mercado, manobras de ajustes dos produtos, bem como melhor direcionamento de público (MATIAS; SILVEIRA; BRANDÃO, 2010).

Nesse contexto, várias ferramentas foram desenvolvidas ao longo do tempo com fins específicos para obtenção de informações dos potenciais consumidores, dentre eles, ferramentas para entender o envolvimento do consumidor os produtos.

O trabalho de Jain & Srinivasan (1990) propôs uma escala a partir da comparação das duas principais correntes de medição de envolvimento: o modelo francês (IP) de Laurent & Kapferer e o modelo americano (PII) de Zaichkowsky e suas revisões.

Conforme Srinivasan (1997), o objetivo principal do trabalho de 1990 era aplicar uma análise fatorial com todos os itens até então propostos e, a partir disso, desenvolver uma escala para utilização em pesquisas futuras. A partir da reaplicação das escalas supracitadas, Jain & Srinivasan (1990) compararam a estrutura fatorial das duas correntes de estudo e, através de análises de variância, confiabilidade e validade, encontraram diferenças e semelhanças entre as dimensões de cada corrente, resultando num total de cinco fatores. Dessa forma, Jain & Srinivasan (1990) abstraíram os três itens que obtiveram melhores

resultados em cada dimensão identificada e formaram a escala por eles denominada de *New Involvement Profile* (NIP).

A performance do NIP foi comparada com as demais escalas em termos de sua capacidade em prever algumas das consequências do envolvimento utilizadas nos estudos anteriores: diferenças nos processos de busca de informações, percepção de diferenças entre marcas e preferência por uma marca particular. Os resultados foram iguais ou superiores aos das outras escalas, concluindo que cada dimensão do NIP tem impacto significativo em pelo menos uma consequência, justificando, dessa forma, a retenção das cinco dimensões (ALMEIDA; DÜSENBURG, 2014).

A escala NIP (TABELA 01) compreende quinze itens de diferencial semântico (sete pontos cada) distribuídos entre cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco. Cada respondente deve preencher um dos sete espaços, podendo indicar se o produto que está sendo avaliado aproxima-se mais de um ou de outro extremo. Além de possibilitar a mensuração de envolvimento para diferentes categorias de produtos, a escala de Jain & Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado, possibilitando, através dos resultados de cada dimensão, a identificação de quais fatores são responsáveis pela relação de envolvimento do consumidor com o produto a ser estudado.

Assim sendo, acredita-se que a escala de Jain & Srinivasan (1990) apresenta fortes justificativas para ser adotada em estudos voltados à mensuração de envolvimento, não somente por se tratar de um estudo relativamente recente mas, principalmente, pelo processo por que passou até sua definição. Trata-se de uma escala exequível e de fácil aplicação, uma vez que compreende apenas quinze itens. Seu caráter genérico permite a aplicação a qualquer tipo de produto.

Quadro 1: Escala “*New Involvement Profile*”

<p>1-Essencial – não essencial *</p> <p>2-Benéfico –não benéfico*</p> <p>3-Desnecessário-necessário</p> <p>4-Eu não acho prazeroso –eu acho prazeroso</p> <p>5-Não emocionante –emocionante</p> <p>6-Divertido- não divertido*</p> <p>7-Fala aos outros sobre mim (é minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é minha cara) *</p> <p>8-Serve para os outros me julgarem -os outros não o usariam para me julgar*</p> <p>9-Não passar uma imagem de mim para os outros – passa uma imagem de mim para os outros</p> <p>10-É realmente irritante fazer uma compra inadequada - não é irritante fazer uma compra inadequada*</p> <p>11-Uma escolha ruim não seria um transtorno – uma escolha ruim seria um transtorno</p> <p>12-Pouco a perde por escolhe mal – muito a perde por escolher mal</p> <p>13-Ao compra-lo, estou certo (a) da minha escolha – ao compra-lo, não estou certo(a) da minha escolha</p> <p>14-Nunca sei se estou fazendo a compra certa – eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*</p> <p>15-Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto – eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*</p>
---

\* representa itens dispostos inversamente - Itens 1 a 3 compreendem o fator relevância; itens 4 a 6 compreendem o fator prazer; itens 7 a 9 compreendem o fator valor simbólico; itens 10 a 12 compreendem o fator importância de risco; e itens 13 a 15 compreendem o fator probabilidade de risco. Os escores são contabilizados de 0 a 10 para cada item, sendo o 0 referenciado ao primeiro adjetivo e o 10 ao segundo, criando uma escala do tipo *likert* de agregação de valores crescentes.

## CAPÍTULO 2 – PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS

Como citado anteriormente, o Brasil passou por uma revolução bancária em um curto espaço de tempo. A partir de 1986/87, quando o Banco do Brasil S/A deixou de movimentar a conta do Tesouro Nacional, e foi autorizado a ingressar no mercado bancário de forma mais abrangente, ocorreram importantes implementações de produtos novos no segmento financeiro, aos quais, o público brasileiro ainda não tinha acesso facilitado.

Os novos produtos bancários, com oferta a praticamente todas as classes, variando em dimensão financeira de cliente para cliente, essa popularização de serviços permitiu que além dos produtos de renda fixa, cheque especial e poupança, surgem mais acentuadamente o cartão de crédito e débito, os seguros ficam mais popularizados, além do seguro de automóvel, ampliando-se o leque para seguro de vida, acidente pessoais e seguros residenciais. Também os produtos de aplicação em capitalização, bolsa de valores, além dos mecanismos

de financiamentos e aplicações, se tornam mais automatizados, e trazem mais autonomia decisória da clientela em geral.

Esta oferta de diferentes produtos para diferentes patamares de poder aquisitivo, somados a economia brasileira que entre as décadas de 1990 e 2010 passou por um crescimento considerável, levou consequentemente as instituições bancárias a lucros recordes. Estes lucros por sua vez tornou o mercado de produtos bancários um dos pilares de investimento de todas as instituições financeiras, aumentando as pesquisas para gerenciar e produzir produtos cada vez mais direcionados ao público, facilitando a aquisição e o aumento da carteira de clientes. Dentre os objetos de lucros em que os bancos se pautaram encontram-se vários produtos, sendo o objetivo deste trabalho a análise do envolvimento de consumidores com os seguintes produtos: Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), Microcrédito Produtivo (MP); Plano de Previdência Privada (PPP) e Letra de Crédito do Agronegócio (LCA).

### 1.8 Programa minha casa minha vida

O Programa Minha Casa Minha Vida, é um programa de política pública que visa solucionar os problemas habitacionais do país, visa promover o desenvolvimento econômico, através de algumas ações incluindo um financiamento imobiliário, um desafio do Governo Federal que almeja resolver as principais causas estruturais do déficit habitacional brasileiro, tanto nas cidades como no campo. O programa através de políticas públicas sociais e habitacionais resta possível a realização do maior sonho do cidadão brasileiro de baixa renda: a aquisição da casa própria.

Além disso, o programa visa proporcionar melhoria da qualidade de vida dos beneficiários e contribuir para o desenvolvimento sustentável do país.

Com subsídios de até R\$25.000,00 (vinte e cinco mil reais) custeados pelo FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, de acordo com regras próprias do programa determinadas por lei, com prazo de financiamento de até 360 meses e possibilidade de financiamento de até 90% do valor de avaliação do imóvel, com possibilidade de composição de renda, carência para iniciar efetuar o pagamento

do capital e ainda com Fundo Garantidor (FGhab) custeado pelo FGTS (conforme regras próprias) o programa é uma excelente alternativa para acesso a casa própria com condições especiais de financiamento, além das citadas acima como a redução das custas cartorárias quando do registro do imóvel e financiamento destas mesmas despesas e do ITBI (Imposto de Transmissão de Bens Imóveis) .

Com o objetivo de melhor compreensão do tema proposto, faz-se necessário, apresentarmos um pequeno recorte sobre o crédito imobiliário no Brasil.

O crédito imobiliário sempre foi peça fundamental no processo de desenvolvimento econômico do país e sua evolução histórica sempre esteve ligada às alterações sociais (crescimento da população brasileira e migração das famílias rurais para centros urbanos), econômicas (crescimento da renda familiar que possibilitou o aumento do poder aquisitivo da população brasileira), culturais (independência financeira da mulher, bem como aumento de pessoas residindo sozinhas), segundo descreveu CAVALCANTI (1997).

As diversas transformações no âmbito social, econômico e cultural da sociedade brasileira, fez com que o setor financeiro instituísse um sistema capaz de proporcionar o atendimento da população no que se refere ao financiamento de moradia.

No início a construção de moradias no Brasil era de responsabilidade exclusiva do setor privado, sendo que somente após a intensificação do processo de industrialização e urbanização em 1945 com o Governo Vargas, conforme afirma CARPINELLI (2007) é que o Estado passou a intervir na construção de conjuntos habitacionais e até o início dos anos 60 era limitado, pois não dispunha de recursos para realização de investimentos habitacionais.

Em 1964 fora instituído no Brasil o Sistema Financeiro de Habitação – SFH regido pela Lei nº 4.380/64, com caráter eminentemente social usado como forma de estimular a construção civil e possibilitar a compra de imóveis pela população, veja-se:

*Art. 1º O Governo Federal, através do Ministro de Planejamento, formulará a política nacional de habitação e de planejamento territorial, coordenando a ação dos órgãos públicos e orientando a iniciativa privada no sentido de estimular a construção de habitações de interesse social e o financiamento da aquisição da casa própria, especialmente pelas classes da população de menor renda.*

*Art. 4º Terão prioridade na aplicação dos recursos:  
I - a construção de conjuntos habitacionais destinados à eliminação de favelas, mocambos e outras aglomerações em condições sub-humanas de habitação.*

Ainda através da Lei nº 4.380/64 fora criado o Banco Nacional de Habitação – BNH e as Sociedades de Crédito Imobiliário – SCI.

*Art. 16. Fica criado, vinculado ao Ministério da Fazenda, o Banco Nacional da Habitação (BNH), que terá personalidade jurídica de Direito Público, patrimônio próprio e autonomia administrativa, gozando de imunidade tributária.*

O Banco Nacional de Habitação era responsável dentre outros por orientar, disciplinar e prestar assistência financeira ao Sistema Financeiro de Habitação – SFH.

*Art. 17. O Banco Nacional da Habitação terá por finalidade:  
I - orientar, disciplinar e controlar o sistema financeiro da habitação;  
II - incentivar a formação de poupanças e sua canalização para o sistema financeiro da habitação;  
III - disciplinar o acesso das sociedades de crédito imobiliário ao mercado nacional de capitais [...].*

Por sua vez, as Sociedades de Crédito Imobiliário eram instituições especializadas nos financiamentos da casa própria e de capital de giro para empresas incorporadoras, produtoras e distribuidoras de material de construção.

*Art. 35. As Sociedades de crédito imobiliário são instituições de crédito especializado, dependem de autorização do Banco Nacional da Habitação para funcionar, e estão sujeitas a permanente fiscalização do Governo Federal, através do referido Banco e da Superintendência da Moeda e do Crédito.*

Em 1966 fora instituído o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, trazendo grande impulso ao mercado imobiliário, com o objetivo de além de amparar os trabalhadores na hipótese de rescisão do contrato de trabalho, de constituir fonte de investimentos em habitação, saneamento e estrutura. O FGTS é atualmente regido pela Lei nº 8.036/90.

Em 1986, o Sistema Financeiro de Habitação passou por profunda reestruturação que culminou com a extinção do Banco Nacional de Habitação – BNH.

Em 1997, através da Lei nº 9.514/97 foi criado o Sistema de Financiamento Imobiliário – SFI dispendo sobre regras e mecanismos para realização das operações, com recursos livres do Banco ou mediante securização dos créditos imobiliários, tendo ainda por finalidade, nos termos do artigo 1º da referida Lei “*promover o financiamento imobiliário em geral, segundo condições compatíveis com as da formação dos fundos respectivos*”.

*Art. 4º As operações de financiamento imobiliário em geral serão livremente efetuadas pelas entidades autorizadas a operar no SFI, segundo condições de mercado e observadas as prescrições legais.*

*Parágrafo único. Nas operações de que trata este artigo, poderão ser empregados recursos provenientes da captação nos mercados financeiros e de valores mobiliários, de acordo com a legislação pertinente.*

Após a extinção do BNH – Banco Nacional de Habitação o Governo Federal somente participou de programas habitacionais isolados, ocasionando déficit habitacional com aumento de periferias, sem contar com o aumento de moradores de rua em toda o país.



Assim, com o objetivo de reduzir o déficit habitacional buscou-se a criação de um programa que visualizasse a habitação como um todo, incluindo desde o saneamento básico a energia, surgindo assim o Programa Minha Casa Minha Vida regido pela Lei nº 11.977/2009.

As diretrizes gerais do programa Minha Casa Minha Vida foram elencados pela Portaria 465/11 que estabeleceu os aspectos econômicos, sociais e ambientais a serem seguidos no programa.

As moradias devem apresentar condições de acessibilidade a todas as áreas públicas e de uso comum, com a disponibilidade de unidades adaptáveis ao uso por pessoas com deficiência, que tenham mobilidade reduzida, e idosos.

Pois bem, os clientes beneficiários do programa Minha Casa Minha Vida em sua maioria não são bancarizados. O seu ingresso como correntista de um banco dá-se por meio do financiamento imobiliário.

Sendo o financiamento imobiliário um produto bancário altamente fidelizador, resta-nos apurar se a renda do consumidor deste produto influencia no seu envolvimento com o produto.

O Governo Federal vem atuando de forma incisiva para reduzir o déficit habitacional do país, por meio de ações de subsídios à aquisição de unidades habitacionais. Aliado a ação do Governo, há uma forte expansão do mercado imobiliário, com grandes investimentos e abertura de crédito pelas instituições financeiras, possibilitando um crescimento do mercado em relação ao PIB brasileiro.

Assim, foi criado o Programa Minha Casa Minha Vida – PMCMV regido pela Lei nº 11.977/2009 possibilitando que famílias com renda mensal de até R\$5.000,00 (cinco mil reais) adquiram um imóvel com valor máximo de R\$190.000,00 (cento e noventa mil reais).

Para se habilitar e se tornar beneficiário do Programa Minha Casa Minha Vida o consumidor deve preencher alguns requisitos, quais sejam: Não pode ser detentor de financiamento ativo no âmbito do Sistema Financeiro de Habitação (SFH) em qualquer parte do país; não ser proprietário, cessionário ou promitente comprador de outro imóvel residencial, urbano ou rural, situado no mesmo município de sua ocupação principal ou de sua atual residência, nem onde pretende fixá-lo, incluindo os municípios limítrofes e integrantes da mesma Região

Metropolitana; a idade do proponente mais velho, somada ao tempo de financiamento tem que ser inferior a 80 anos, 5 meses e 29 dias.

Além dos requisitos que o consumidor beneficiário deve preencher a também requisitos a seguir no que se refere às características do imóvel, o qual deverá ser edificado em alvenaria; estar registrado no cartório de registro de imóveis, possuir habite-se, averbado na ficha de matrícula do imóvel, posterior a 26.03.2009; sem nunca ter sido habitado (para imóveis financiados na planta, não há necessidade de habite-se); imóvel novo para fim residencial, integrantes de empreendimentos financiados ou não pelo Banco ou com convênio para desligamento; imóvel pronto, construído por Pessoa Física ou Jurídica, cuja construção não tenha sido financiado pelo Banco (imóvel avulso); valor de avaliação estar de acordo com os definidos de acordo com a cidade de localização.

Importante esclarecer também que o imóvel não pode ser vinculado a financiamento contratado no âmbito do Pró-moradia, modalidade Produção de Conjuntos Habitacionais, e do Programa Carta de Crédito Individual, modalidade Aquisição de Material de Construção, visando à construção individual de unidade habitacional.

Os financiamentos do programa em comento contam ainda com o benefício do Fundo Garantidor e são dispensados da contratação dos seguros MIP (Morte e Invalidez Permanente) e DFI (Danos Físicos ao Imóvel).

O Fundo Garantidor de Habitação substitui os seguros habitacionais (MIP e DFI), sendo cobrado em duas partes: parte fixa: 0,5% sobre o valor da prestação mensal; parte variável: de acordo com a idade do mutuário.

Na hipótese de perda de emprego ou redução de renda, há possibilidade de refinanciamento das prestações a vencer, limitado a 36 prestações para renda de até R\$2.500,00; 24 prestações para renda entre R\$2.500,01 a R\$4.000,00; 12 prestações para renda entre R\$4.000,01 a R\$5.000,00.

Para que o beneficiário se habilite ao refinanciamento é necessário ter efetuado o pagamento de pelo menos 06 prestações, pagar 5% da prestação devida, comprovar a perda ou a redução da renda a cada 03 prestações e estar com o financiamento adimplido.

O Fundo Garantidor também cobre o saldo devedor em caso de morte e invalidez permanente e os custos para recuperação do imóvel em caso de danos físicos.

O subsídio que será concedido ao mutuário no financiamento imobiliário será calculado de acordo com a Região do Território Nacional do imóvel e da Renda bruta familiar. Entretanto, para ter direito ao subsídio o proponente não pode ter recebido desconto concedido pelo FGTS na concessão de financiamento habitacional em qualquer época.

Outro benefício do programa reside no direito do proponente, quando do registro de contrato, a 50% de redução nas despesas com escritura pública e do registro da alienação do imóvel financiado.

Se o beneficiário ao programa desejar, poderá financiar também o ITBI (Imposto de Transmissão de Bens Imóveis) e as despesas cartorárias, desde que, somadas ao valor de compra e venda ou de avaliação (o menor dos dois), não ultrapasse o limite máximo de 90% do valor para o financiamento.

O saldo do FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço também poderá ser utilizado como parte dos recursos próprios; para amortização ou liquidação antecipada do saldo devedor do financiamento; pagamento de parte do valor da prestação.

Para se habilitar ao financiamento os beneficiários deverão comprovar renda de zero a R\$5.000,00.

O Banco Gama embora opere com mesmo prazo e taxa do concorrente oferece alguns diferenciais, tais como prazo de carência durante o período de execução das obras, durante o qual o cliente pagará: encargos adicionais (juros); Fundo Garantidor (FGHab); Tarifa de administração/manutenção do contrato, onde a parcela integral será cobrada 30 dias após a entrega do imóvel.

### 1.9 Microcrédito produtivo orientado

O Estado com o objetivo de reduzir as desigualdades sociais, bem como o déficit habitacional do país, promove por meio de ações e parcerias, programas para os consumidores de baixa renda, dentre eles, Programa Crescer, instituído pela lei 11.110/ 2005, fonte: mds.gov.br, onde está inserido o produto Microcrédito produtivo orientado (MPO), voltado para a população e consumidores de baixa renda.

Trataremos agora especificadamente do MICROCRÉDITO PRODUTIVO ORIENTADO, doravante, chamado apenas de MPO, cujo conceito é o crédito concedido para atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores, no local onde é executada a atividade econômica, visando orientação e acompanhamento. Dentre os objetivos da orientação financeira está o correto uso do crédito e assessoramento ao empreendedor na escolha da operação mais adequada, capital de giro ou investimento.

Operação de capital de giro financiam os itens de manutenção e insumos para o processo produtivo.

Operações de investimento são aquelas que financiam os itens que produzirão os bens e serviços e que não serão consumidos no processo produtivo. Público alvo são correntistas do Banco Gama com no mínimo 6 meses de conta corrente ativa , com risco de credito calculado e vigente. Pessoas físicas ou jurídicas sem restrições cadastrais fracas, fortes ou impeditivas, inclusive na qualidade de avalista.

A pessoa física proponente do financiamento deve ser empreendedor informal como ocupação principal ou não, desde que a soma da renda bruta total mensal seja de até R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Para as pessoas jurídicas proponentes devem ser empreendedor individual (EI) com faturamento bruto anual até R\$ 60 mil, caso seja microempresa, o faturamento bruto anual deve ser até R\$ 120 mil.

### 1.10 Plano de previdência complementar

É um veículo destinado a formação de poupança de longo prazo que garante um benefício contratado ou a realização de projetos de vida. Tem como principal objetivo, recompor o nível de renda, por ocasião das seguintes situações: aposentadoria, invalidez e morte.

Com o aumento da expectativa de vida e a mudança de comportamento das pessoas em relação ao fim do período laboral, o que no passado, para muitos, poderia representar o fim de uma atividade profissional, passou a ser entendido como uma oportunidade de dedicar-se aos projetos com os quais os consumidores sonham durante toda a sua vida.

Neste sentido, a Previdência Complementar é uma das ferramentas de que as pessoas dispõem para que possam se planejar financeiramente para essa fase. É um produto de acumulação de longo prazo, no qual o cliente aplica recursos durante o período em que está profissionalmente ativo, com o objetivo de constituir uma reserva, ou gerar uma renda que lhe permita realizar seus projetos de vida.

O funcionamento do plano de previdência complementar se dá da seguinte forma: durante o período laboral, você poupa um pouco por mês, de acordo com sua disponibilidade. Dessa forma, acumula um saldo que poderá ser resgatado ou transformado em renda lá na frente. O cliente é quem decide quanto deseja contribuir e quando realizar seus projetos de vida.

Os planos de previdência atuam como um investimento de longo prazo, ou seja, quanto maior o volume investido e prazo de acumulação, maior será a renda mensal futura.

Outro incentivo importante é que o governo criou um tipo de tributação que proporciona vantagens tributárias para quem permanecer com os recursos investidos por mais tempo.

Tipos de planos de Previdência Complementar:

#### PGBL

O PGBL é ideal para quem declara Imposto de Renda no formulário completo, pois todas as contribuições realizadas no plano podem ser deduzidas da base de cálculo do Imposto de Renda até o limite de 12% da renda bruta anual, desde que o cliente também contribua para a Previdência Social (INSS ou regime próprio).

#### VGBL

O VGBL é ideal para quem declara Imposto de Renda no formulário simplificado ou para quem excedeu o limite de dedução do Imposto de Renda (12% da renda bruta anual) com contribuições a outros planos de previdência, como por exemplo o PGBL.

Os planos de Previdência Complementar são oferecidos tanto por entidades fechadas, como por entidades abertas.

#### Entidades abertas

São empresas constituídas especificamente para atuar no ramo de Previdência Complementar. Os planos desenvolvidos e administrados por elas podem ser adquiridos por qualquer pessoa física ou jurídica, sendo que os planos empresariais podem ser constituídos por empresas de um mesmo grupo ou independentes entre si.

Essas entidades estão vinculadas ao Ministério da Fazenda e são fiscalizadas pela Susep, órgão do governo que recebe mensalmente relatórios oficiais das entidades para apuração de suas operações, verificando o cumprimento da legislação.

### Entidades fechadas

São fundações ou sociedades civis, sem fins lucrativos, que administram fundos de pensão de uma ou mais empresas. As empresas que optam por ter um fundo fechado ou fundo de pensão são as patrocinadoras do plano e, geralmente, também fazem contribuições em nome de seus funcionários. Estes planos só podem ser adquiridos por colaboradores da empresa.

Outro tipo de fundo fechado é o multipatrocinado, ou seja, uma entidade fechada que agrupa diversas empresas independentes entre si, minimizando os custos operacionais, uma vez que estes são partilhados entre as empresas patrocinadoras.

As entidades fechadas estão vinculadas ao Ministério da Previdência Social, responsável por sua regulamentação e fiscalização.

Como vimos a previdência complementar é uma forma de acumular recursos durante a época que a pessoa está trabalhando e visa complementar o valor pago pela Previdência social – INSS.

Também é um sistema que objetiva constituir uma reserva, no qual o individual escolhe com quanto contribuir com certa periodicidade. Ao aposentar poderá receber uma renda mensal ou realizar o resgate total dos recursos acumulados.

Conta com duas fases:

Período de diferimento – é a fase contributiva;

Período de recebimento de benefício – é a fase do gozo do benefício.

A previdência complementar visa evitar que a pessoa que recebe mais do que o benefício máximo pago pelo INSS, sofra uma queda drástica em seu padrão de vida devido à redução de sua renda na aposentadoria.

A previdência privada também pode ser utilizada para o planejamento sucessório, uma vez que não é necessário inventário para ser recebida a reserva, desde que os beneficiários estejam especificados no plano. Caso contrário a reserva será paga aos herdeiros legais.

### 1.11 Letra de Crédito do Agronegócio

A Letra de Crédito do Agronegócio - LCA é um título de crédito nominativo, representativo de promessa de pagamento em dinheiro, de emissão exclusiva de instituições financeiras. Sua finalidade é captar recursos no mercado.

O público alvo é o cliente pessoa física, primeiro titular da conta corrente, o título caracteriza-se pela não existência de valor de resgate pré-estabelecido. A correção monetária se dará com a aplicação dos encargos negociados.

As aplicações em LCA são cobertas pela garantia do FGC, que significa fundo garantidor de crédito.

O Fundo Garantidor de Créditos (FGC) é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que administra um mecanismo de proteção aos correntistas, poupadores e investidores, que permite recuperar os depósitos ou créditos mantidos em instituição financeira, até determinado valor, em caso de intervenção, de liquidação ou de falência.

O total de créditos de cada pessoa contra a mesma instituição associada, ou contra todas as instituições associadas do mesmo conglomerado financeiro, será garantido até o valor de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais).

O valor mínimo desta aplicação é de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), o prazo mínimo é de 90 dias e o máximo de 1080 dias.

O lastro da LCA é constituído por direitos creditórios originários de operações da carteira de crédito do agronegócio do Banco Gama, compreendendo os empréstimos ou financiamentos concedidos a produtores rurais, pessoas físicas ou jurídicas, suas cooperativas e outros agentes do agronegócio tais como agroindústrias, fornecedores, tradings e cerealistas, desde que relacionados à produção, comercialização, beneficiamento ou industrialização de produtos ou insumos agropecuários ou de máquinas e implementos utilizados na atividade agropecuária.

O Banco Gama responde pela origem e autenticidade dos direitos creditórios que dão lastro à LCA.

Com relação a tributação, o Banco Gama fará a retenção e recolhimento do Imposto de Renda e do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) devidos, por ocasião do resgate da LCA e não forma da legislação vigente:



Imposto de Renda (IR) – conforme o artigo 3 da Lei 11.033/2004, os rendimentos auferidos por pessoas físicas com aplicação em LCA são isentos de imposto de renda na fonte e na declaração de ajuste anual.

Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) – a alíquota é reduzida a zero, conforme o artigo 1 da Portaria MF 019/2005 de 11/02/2005.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Este estudo foi dividido em duas fases, a primeira trata-se de um estudo quantitativo, observacional, e a segunda de um estudo qualitativo. Estes estudos são de grande importância por indicar associações entre a variável independente e as dependentes, mas, no entanto não conferem característica de causalidade entre as variáveis.

Aos participantes das pesquisas foi garantido o anonimato e estes estavam cientes que poderiam sair da pesquisa a qualquer momento sem nenhum ônus ou prejuízos.

### 1.12 Participantes, período de coleta de dados

Foram selecionados aleatoriamente clientes de uma Instituição financeira de Belo Horizonte – MG e de São Luís – MA, que adquiriram os produtos PMCMV, Microcrédito Produtivo Orientado, PPP e LCA. A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de março e outubro de 2015. A amostra foi obtida por conveniência e de forma aleatória.

### 1.13 Instrumentos

O primeiro instrumento para a realização da pesquisa foi fornecido aos clientes por meio da plataforma *Survey*. Os clientes participantes da pesquisa receberam um link para preenchimento *on-line*, onde haviam perguntas relacionadas a suas características (GÊNERO, RENDA, PROFISSÃO, ESCOLARIDADE, FAMÍLIA e INVESTIMENTOS) e o questionário NIP (“*New Involvement Profile*”) relacionado ao seu produto com a Instituição financeira (ANEXO 01).

O segundo instrumento para a realização desta pesquisa, trata-se de um inquérito contendo oito perguntas (ANEXO 02). Estas perguntas foram elaboradas

baseadas no questionário NIP (“*New Involvement Profile*”). Todas as perguntas foram abertas.

Os entrevistados preencheram as respostas de próprio punho na presença da pesquisadora, e houve um diálogo durante a entrevista e todas as opiniões foram anotadas a parte.

#### 1.14 Coleta de dados

Toda a coleta de dados foi realizada por meio *on-line* para a pesquisa quantitativa e presencial para a pesquisa qualitativa. Posteriormente digitou-se todos os dados em uma planilha no formato excel, e os dados foram transportados para um pacote de análise de dados SPSS (IBM).

#### 1.15 Análise estatística

Para a realização das análises estatísticas, as respostas dos participantes foram codificadas numa planilha do software SPSS 21.0 (*Statistical Package of The Social Sciences*) e submetidas a análises estatísticas descritivas e analíticas. Todas as variáveis serão testadas em relação a sua distribuição de normalidade pelo teste de *Shapiro Wilk*.

Para as análises relacionadas ao envolvimento com o produto e suas características individuais, para as variáveis explicativas qualitativas utilizou-se o teste qui-quadrado, e para as contínuas o teste *t*. Para a análise entre os estratos de classe e o grau de envolvimento, foram realizados teste ANOVA com análise de variância individual pelo teste de Bonferroni e teste *t*. Para todos os testes foram considerados relevantes associação com  $p \leq 0,05$ .

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

### 1.16 Análise do perfil dos clientes de produtos bancários

A amostra do presente estudo foi constituída em sua maioria por indivíduos do gênero feminino (53,3%) e de adultos jovens (média de idade de  $38,7 \pm 5,3$  anos). Em relação a profissão, a maior parte da amostra foi formada de empresários (20,5%) e de advogados (15,6%). Pelo perfil profissional, a escolaridade corroborou a escolaridade, onde observa-se que a maioria possuía o nível educacional de Pós graduação *Lato Sensu* incompleta (27,1%). Grande parte declarou o estado civil como solteiro (54,9%) e ainda mora com a família (77,9%). Demais detalhes do perfil sócio demográfico encontram-se na tabela 02.

Tabela 02. Descrição e distribuição do perfil sócio demográfico dos clientes de produtos bancários

Variável	Descrição	% (n)
Gênero	Mulher	53,3 (65)
	Homem	46,7 (57)
Idade	Em anos	38,7±5,3*
Profissão	Administrador	15,6 (19)
	Advogado	5,7 (7)
	Aposentado	3,3 (4)
	Bancário	7,3 (9)
	Diretor	2,5 (3)
	Empresário	20,5 (25)
	Enfermeira	7,3 (9)
	Estudante	4,9 (6)
	Farmacêutica	2,5 (3)
	Nutricionista	3,3 (4)
	Médico	9,1 (11)
	Professor	4,9 (6)
	Educador físico	3,3 (4)
	Servidor público	9,8 (12)
Escolaridade	Superior incompleto	8,2 (10)
	Superior completo	6,5 (8)
	Pós Lato Sensu Incompleto	27,1 (33)
	Pós Lato Sensu Completo	12,3 (15)
	Mestrado incompleto	14,7 (18)
	Mestrado completo	18,1 (22)
	Doutorado Incompleto	5,7 (7)
	Doutorado Completo	7,4 (9)
Estado Civil	Solteiro	54,9 (67)
	União Estável	8,2 (10)
	Casado	36,9 (45)
Moradia	Família	77,9 (95)
	República	8,2 (10)
	Sozinho	13,9 (17)

\*Variável expressa em média±dp

### 1.17 Análise do consumo de produtos bancários

Em relação a pergunta, “Com que frequência você costuma adquirir produtos bancários?” (GRAFICO 01), observa-se que a grande maioria (49%) afirmou adquirir as vezes produtos bancários, seguidos dos que informaram adquirir raramente. O menor percentual (8%) observado foram de consumidores que afirmam adquirir com regularidade produtos bancários.

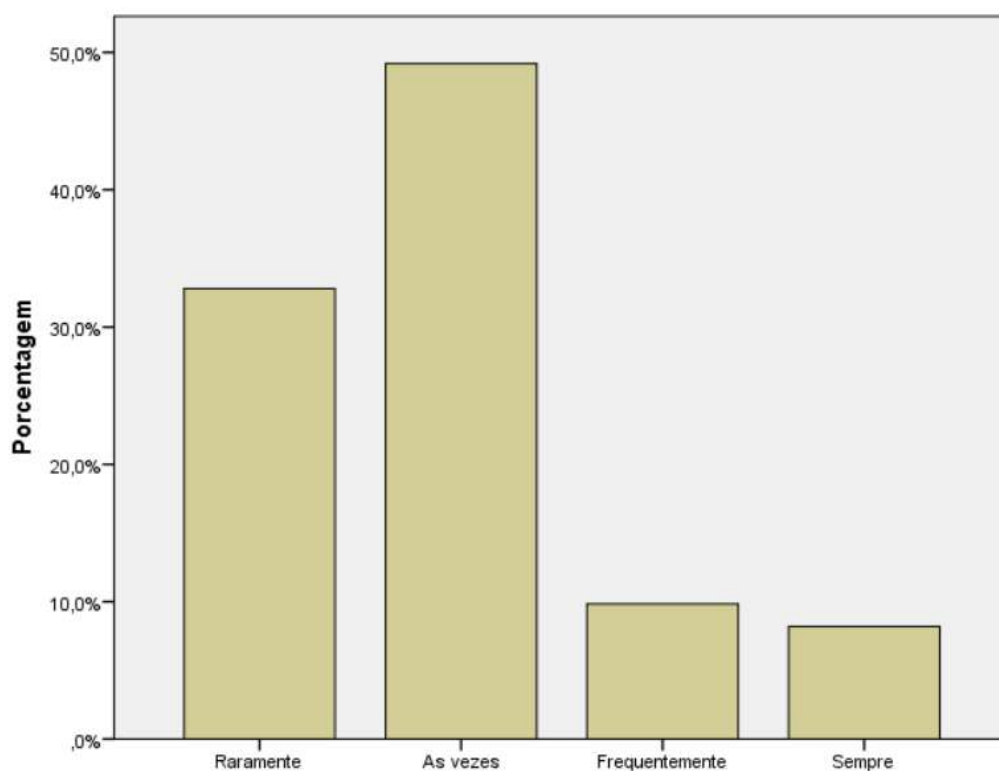


Gráfico 01. Distribuição percentual da frequência de utilização dos produtos bancários pela amostra.

Analisou-se os tipos de produtos bancários que foram adquiridos pelos clientes nestas pesquisa (TABELA 03). Observa-se que a maioria dos consumidores optaram pelos fundos de investimento (33,6%), e a minoria em produtos do tipo LCA (9,8%) e Previdência Privada (10,7%) (GRAFICO 02). Observa-se que 20,5% do total da amostra adquiriu empréstimos dos bancos, estes empréstimos foram para aquisição de imóveis e carros.

Tabela 03. Distribuição percentual dos produtos bancários adquiridos pela amostra.

Produto bancário	Frequência	Percentual
LCA	12	9,8
PREVIDENCIA PRIVADA	13	10,7
CDB	15	12,3
POUPANÇA	16	13,1
EMPRESTIMO	25	20,5
FUNDO DE INVESTIMENTO	41	33,6

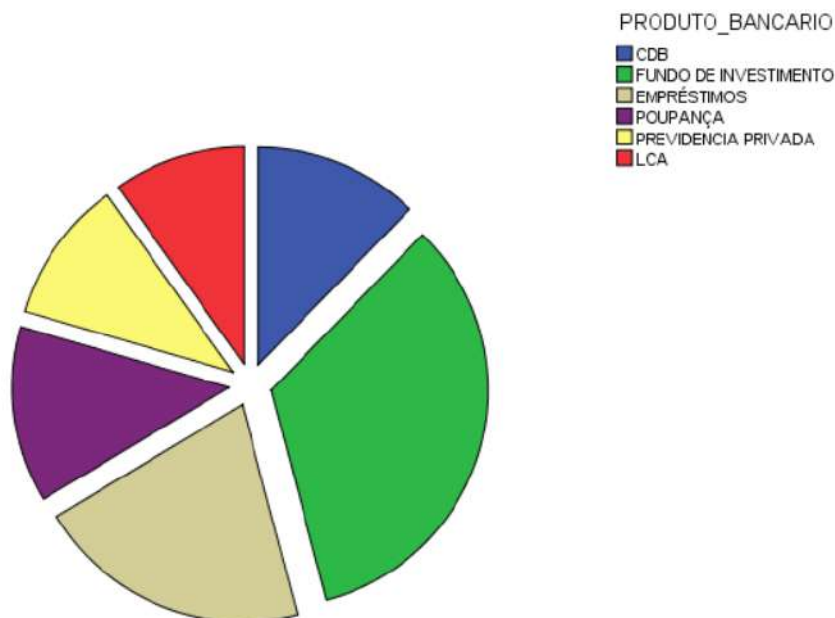


Figura 03. Representação espacial da distribuição da aquisição dos produtos bancários pela amostra.

Analisou-se o consumo dos produtos bancários segundo a escolaridade. Observa-se que os investimentos dos indivíduos com curso superior incompleto se restringiram a empréstimos em maior percentual, seguido de fundos de investimentos. O maior percentual de investimentos na previdência privada foi observado entre os consumidores com mestrado completo. Demais distribuições encontram-se a tabela 04 e gráfico 03.

Tabela 04. Distribuição percentual dos produtos bancários adquiridos segundo o nível de escolaridade da amostra.

Nível educacional	Produtos Bancários					
	CDB	FI	EMP.	POUP	PP	LCA
Superior Incompleto (n=10)	0,0%	12,2%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Superior Completo (n=8)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	16,7%
Pós graduação Lato Sensu Incompleta (n=33)	20,0%	2,4%	8,0%	18,8%	7,7%	0,0%
Pós graduação Lato Sensu Completa (n=15)	13,3%	48,8%	32,0%	31,3%	0,0%	41,7%
Mestrado Incompleto (n=18)	33,3%	0,0%	20,0%	31,3%	0,0%	0,0%
Mestrado Completo (n=22)	0,0%	12,2%	0,0%	18,8%	53,8%	0,0%
Doutorado Incompleto (n=7)	33,3%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Doutorado Completo (n=9)	0,0%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	41,7%

Legenda: FI: Fundos de Investimentos; EMP. Empréstimos; POUP: Poupança; PP: Previdência Privada; LCA: Letra de Crédito do Agronegócio



Analisou-se o consumo dos produtos bancários segundo o estado civil (TABELA 05). Os produtos mais consumidos para os solteiros foram Fundos de Investimentos e Empréstimos. Para os Casados o maior consumo foi de LCA e Poupança, e para aqueles que se declararam como união estável, os investimentos foram em CDB e Empréstimos.

Tabela 05. Distribuição percentual dos investimentos segundo estado civil da amostra.

Estado civil	CDB	FI	EMP.	POUP	PP	LCA
Solteiro	33,3%	75,6%	40,0%	37,5%	100,0%	16,7%
Casado	46,7%	24,4%	32,0%	62,5%	0,0%	83,3%
União estável	20,0%	0,0%	28,0%	0,0%	0,0%	0,0%
N (número de participantes)	15	41	25	16	13	12

Legenda: FI: Fundos de Investimentos; EMP. Empréstimos; POUP: Poupança; PP: Previdência Privada; LCA: Letra de Crédito do Agronegócio

### 1.18 Análise do grau de envolvimento com os produtos bancários.

Em média o grau de envolvimento bancário, utilizando a escala NIPII, foi de  $5,3 \pm 1,6$ . Ao analisarmos a média de envolvimento bancário segundo tipo de produto bancário (TABELA 06), observou-se que houve uma diferença significativa em relação ao grau de envolvimento, onde as maiores médias foram para os consumidores do produto Previdência Privada e as menores médias para os consumidores dos produtos CDB ( $4,09 \pm 1,02$ ) e Poupança ( $4,32 \pm 1,75$ ).

Tabela 06. Análise das médias de envolvimento com o produto segundo tipo de produto bancário.

	N*	Média	Desvio padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
				Limite inferior	Limite superior		
CDB	15	4,09	1,02	3,53	4,66	2,93	5,67
FUNDO DE INVESTIMENTO	41	5,19	1,27	4,79	5,59	2,87	7,33
EMPRÉSTIMOS	25	5,96	1,79	5,22	6,70	4,13	8,13
POUPANÇA	16	4,32	1,75	3,39	5,26	2,00	6,53
PREVIDENCIA PRIVADA	13	6,76	0,50	6,45	7,06	5,93	7,40
LCA	12	5,86	1,19	5,11	6,62	4,53	7,20

Teste ANOVA.  $p=0,00$ . Teste de Turkey: diferença significativa entre os produtos bancários CDB x Empréstimos ( $p=0,01$ ); CDB x Previdência privada ( $p=0,01$ ); Fundos de investimento x Previdência privada ( $p=0,01$ ); Empréstimos x Poupança ( $p=0,01$ ); Poupança x Previdência privada ( $p=0,01$ ); LCA x CDB ( $p=0,02$ ). \*N= número de participantes por grupo.

### 1.19 Análise da influência das variáveis sócio demográficas no grau de envolvimento com os produtos bancários.

Não foi observada correlação significativa entre a idade dos consumidores e o grau de envolvimento com os produtos bancários para nenhum dos produtos consumidos por essa amostra. Em relação ao gênero observou-se diferença significativa ( $p=0,04$ ) entre os consumidores do produto CBD, em média as mulheres mostram um grau de envolvimento menor ( $3,7\pm 1,08$ ;  $n=10$ ) quando comparados aos homens ( $4,8\pm 0,03$ ;  $n=5$ ). Outra observação importante é que o produto LCA foi adquirido apenas pelo gênero masculino, com média de envolvimento de  $5,8\pm 1,19$ . Para os demais produtos não foram observadas diferenças significativas (TABELA 07).

Tabela 07. Distribuição das médias de envolvimento com o consumidor, segundo gênero, para os produtos bancários adquiridos pela amostra.

Produto bancário	Feminino		Masculino		p
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
CDB	3,7	1,08	4,8	0,03	0,04
FUNDO DE INVESTIMENTO	5,4	1,18	4,9	1,33	0,14
EMPRÉSTIMOS	5,8	1,66	6,2	2,01	0,67
POUPANÇA	4,2	2,13	4,6	1,11	0,69
PREVIDENCIA PRIVADA	6,7	0,53	6,7	5,11	0,97
LCA	0,0	0,00	5,8	1,19	

Número de participantes por amostra para mulheres e homens respectivamente: CDB: 10/5; Fundo de investimento: 21/20; Empréstimos: 15/10; Poupança: 11/5; Previdência privada: 8/5; LCA: 0/12.

As variáveis nível de escolaridade e profissão não mostram influencia no grau de envolvimento com o produto, e nem diferença significativa entre os produtos, mas a variável estado civil mostrou diferenças. Conforme tabela 08, pode-se observar que em relação a aquisição do produto CDB, os indivíduos casados atribuem um grau de envolvimento maior com o produto, quando comparados aos indivíduos que se declararam como união estável e com os solteiros ( $p=0,00$ ). Para os produtos Fundos de Investimentos e LCA não houve diferença significativa em relação a atribuição ao grau de envolvimento com o produto para os solteiros e os casados. Os solteiros mostraram maior grau de envolvimento com a poupança quando comparados com os casados, e para o produto empréstimos, o grau de envolvimento foi maior para os casados quando comparados com o solteiros.

Tabela 08. Distribuição das médias de envolvimento com o produto segundo estado civil para todos os produtos adquiridos pela amostra.

Produtos	Solteiro		Casado		União estável		p
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
CDB	2,9	0,04	5,1	0,41	3,7	0,25	0,00
FI	5,2	1,43	4,9	0,57	-	-	0,54
EMP	4,3	0,11	7,1	1,21	7,1	1,87	0,00
POUP	6,4	0,41	3,3	1,77	-	-	0,00
PP	6,7	0,51	-	-	-	-	-
LCA	7,2	0,12	5,6	1,12	-	-	0,08

Legenda: FI: Fundos de Investimentos; EMP. Empréstimos; POUP: Poupança; LCA: Letra de Crédito do Agronegócio

## 1.20 Análise qualitativa do segundo instrumento

A amostra da pesquisa qualitativa foi constituída por 20 indivíduos, dos quais a maioria eram mulheres (60%, n=12). Ao analisarmos a primeira pergunta do instrumento “O quão importante são os produtos que os bancos oferecem para você?” observou-se que 100% dos entrevistados afirmaram que estes produtos são extremamente importantes, e destes 75% (n=15) afirmaram que esta importância está ligada a retornos diversos, tanto para o futuro quanto para o presente e para o passado.

Resposta do entrevistado 01

*“...são importantes para o presente e futuro, principalmente os de longo prazo”*

Resposta do entrevistado 11

*“...são extremamente importantes para as pessoas que se preocupam com a estabilidade financeira. Para mim, essa importancia está na capacidade de num futuro proximo eu poder ajudar a mim e a minha familia em uma hora de necessidade por exemplo!”*

Dentre os que responderam que é importante, mas que a importancia não tem relação com o retorno ao longo do tempo, pode-se observar que estes entendem a importancia em um contexto economico diferente, em um contexto de rotina de gerenciamento financeiro.

Resposta do entrevistado 15

*“...Os produtos bancários são importantes por fazer parte do cotidiano, pois sempre estamos aplicando dinheiro, fazendo empréstimos, seguros, financiamentos, utilizando cartões de credito etc.”*

Resposta do entrevistado 17

*“...muito importante, principalmente para mim que desde cedo aprendi que investir deve fazer parte de uma vida econômica saudável. E como regar uma planta para crescer e depois você poder viver sob a sombra dela.”*

A segunda pergunta do questionário “Se você tivesse dinheiro sobrando para investir, qual o produto bancário que você daria preferência? obteve 90% de concordância, todos estes aplicariam na Previdência Privada. Um segundo fato interessante observado entre estes indivíduos é que a quarta pergunta desse instrumento refere-se a “Se fosse mais jovem você escolheria outro tipo de produto para investir?” Todos marcaram novamente a Previdência Privada.

Resposta do entrevistado 01 para a segunda pergunta

*“...Investiria na previdencia privada, o futuro financeiro ta cada vez mais incerto”*

Resposta do entrevistado 01 para a quarta pergunta

*“...Sim, em previdencia privada”*

Resposta do entrevistado 03 para a segunda pergunta

*“...Embora dinheiro nunca sobre, mas se sobrasse aumentaria o investimento na previdencia privada, cada ano que passa o dinheiro vale menos, melhor garantir.”*

Resposta do entrevistado 03 para a quarta pergunta

*“...previdencia é claro!”*

Resposta do entrevistado 19 para a segunda pergunta

*“...LCA”*

Resposta do entrevistado 03 para a quarta pergunta

*“...sim, faria um plano de previdencia privada”*

Um ponto crucial na análise qualitativa deste trabalho era analisar se a percepção de variáveis como idade, gênero e renda poderia influenciar na escolha do produto. A questão número três deste instrumento trata exatamente deste quesito “renda”, é ela; “A situação econômica influencia na escolha de seu produto?”. Todos os entrevistados responderam que sim. Para eles questões como juros, dívidas, renda extra e política podem determinar as escolhas de cada um.

Resposta do entrevistado 06 para a terceira pergunta

*“...Sim, pois dependendo do produto a variação de alta e baixa dos mercados, mesmo pode aumentar muito o risco do investimento. Ex: alta do dólar”*

Resposta do entrevistado 09 para a terceira pergunta

*“...Sim, pois dependendo desta situação, a escolha fica bastante influenciada”*

Resposta do entrevistado 06 para a terceira pergunta

*“...sim, a gente de certa forma é responsável pela economia como um todo, mas a situação econômica também gera na gente receio ou euforia para investir. Atualmente, ambos os sentimentos estão fazendo o povo investir, dependendo de qual é mais forte a gente escolhe um com mais ou menos risco, mas investir tá sendo quase uma obrigação nessa era de insegurança econômica.”*

Resposta do entrevistado 08 para a terceira pergunta

*“...com toda certeza, devemos sempre nos adaptarmos a situação econômica”*

A quinta pergunta do instrumento investiga quais os sentimentos estão associados a aquisição de produtos bancários, esta pergunta foi: “quando você adquire produtos bancários, quais sentimentos você sente?”. 50% (n=10) responderam que ficam satisfeitos, 35% (n=7) descreveram sentimento de esperança e 15% (n=3) falaram sobre decepção e tristeza.

Os tres entrevistados que citaram sentimentos negativos, explicitaram o porquê desse sentimento. Suas respostas estão descritas abaixo:

Resposta do entrevistado 17 para a quinta pergunta

*“...quando adquirir esse investimento deu uma tristeza, não sei se o futuro ele realmente vai valer o que acho que deveria”*

Resposta do entrevistado 14 para a quinta pergunta

*“...adquiri por necessidade, quase uma decepção, não achei nada melhor pra investir com esse pouco que tenho. Parece que vou guardar e la na frente não vou ter tanto assim”*

Resposta do entrevistado 12 para a quinta pergunta

*“...é triste invetir hoje no Brasil, a gente poupa, gasta menos, faz sacrificios e no fim o dinheiro não vale nada”*

Dentre os que mostraram sentimento de satisfação e esperança, todos se referem a um futuro melhor, com mais segurança e opções.



Para a pergunta “De modo geral, o produto que você adquiriu traz algum benefício para você?” Podemos observar que todos responderam que sim. E para a pergunta “para você o que pode influenciar na escolha de um produto bancário?”, observa-se que as respostas mais citadas foram “Situação econômica” 90%; “juros” 55%, “Rendimento” 40%; “necessidade pessoal” 10% e “opinião de especialistas” 5%.

## CAPÍTULO 5: DISCUSSÃO

Nossos resultados apontam para uma realidade preocupante uma vez que o envolvimento com o produto ficou a margem média de envolvimento da escala utilizada. Nos últimos anos os bancos começaram a investir mais na captação de recursos, não apenas na adesão de novos correntistas, oferecendo uma ampla cartela de serviços e produtos bancários, que somados, garantem uma rentabilidade que impulsiona a geração de lucros ao final dos períodos contábeis.

Espera-se que o envolvimento com os produtos e serviços seja alto para fidelizar o cliente e torna-lo capaz de adquirir outros. Os resultados da presente pesquisa mostraram que o envolvimento com os produtos bancários desta amostra foi em média 5 pontos na escala NIP. Embora não haja um ponto de corte estabelecido para produtos bancários, podemos afirmar que esta amostra está entre não envolvida e completamente envolvida com os produtos bancários.

Houve bastante variação em relação aos produtos adquiridos. Observa-se maior grau de envolvimento médio com o produto Previdência privada, cujo valor máximo observado chegou a 7,4 e o valor mínimo ficou acima dos 5 pontos na escala.

Estes resultados confirmam os achados por meio da entrevista, na pesquisa qualitativa, onde observou-se maior envolvimento com o produto previdência privada. Alguns participantes quando perguntados se fossem mais jovens qual investimento fariam, afirmaram que seria a previdência privada.

O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços aos quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços, há de se considerar a crise político-econômica que o Brasil vive, e a descrença/confiança na condução da política no país.

A análise qualitativa permite identificar os padrões de comportamento, sendo essencial para uma eficaz segmentação de mercado.

É possível que este resultado reflita o quadro econômico atual, uma vez que o envolvimento com o produto é reflexo de fatores extrínsecos ao indivíduo. Quando estudamos o envolvimento do consumidor no segmento bancário, aspectos como remuneração, nível de risco, prazo para obtenção dos

rendimentos, renda individual, entre outros são variáveis que impactam significativamente na hora da escolha.

Embora o envolvimento tenha sido maior para o investimento previdência privada, observa-se que apenas 10% fizeram este investimento. Este fato pode ser explicado por meio da caracterização da amostra. A amostra do presente estudo foi constituída por adultos jovens, com média de idade de  $38,7 \pm 5,3$  anos, em grande parte por solteiros e com formações superior. Este perfil são de indivíduos que estão em franca expansão de carreira. Nota-se que a grande maioria (49%) afirmou adquirir as vezes produtos bancários. De acordo com Pindyck e Rubinfeld, a teoria econômica aplicada ao comportamento do consumidor é pautada por três pilares: preferências, restrições orçamentárias e escolhas. Em geral jovens, solteiros e com carreira ainda não tem contas fixas significativas como os indivíduos casados e portanto podem dispor de alguma parte da renda para investir, seja por meio de empréstimos para aquisição de bens, seja por meio de investimos futuros. Observa-se que a maioria dos consumidores optaram pelos fundos de investimento (33,6%) e empréstimos.

A minoria desta amostra optou por produtos do tipo LCA e poupança, e grande parte dessa aquisição foi feito por indivíduos casados. Estes tipo de investimento é mais seguro e com liquidez mais rápida. No caso da poupança, este investimento tem liquidez total, juros baixos, que no caso de famílias, para suprir emergências pode ser o investimento ideal.

De modo geral quando analisado por meio de entrevistas, observou-se todos reconheceram a importância dos produtos bancários, e que essa importância em grande parte estava relacionada a um futuro melhor. Sentimentos como esperança também foram citados reforçando a tese de que embora haja algum sacrifício em guardar o dinheiro no tempo presente esse representa um valor simbólico realmente expressivo.

A maneira pela qual os consumidores processam seu julgamento e atribuem significados a produtos é particularmente relevante para entender seu comportamento de consumo e seu relacionamento com as marcas. Em nossa pesquisa as variáveis como idade, gênero e escolaridade não influenciaram no grau de envolvimento do produto, mostrando que mais variáveis são preditoras na escolha e na tomada de decisão, necessitando de mais pesquisas. Yang-Ping (2012) em seu trabalho afirma que o grau de envolvimento com o produto esta

diretamente relacionado com o conhecimento adquirido sobre o mesmo e Dholakia (2012) acrescenta que a percepção sobre o risco também é um fator que implica diretamente no processo de escolha do produto, mais que qualquer outra variável.

Embora haja varios trabalhos na literatura que mostram o envolvimento do consumidor com diversos produtos, a literatura acerca de produtos bancários é escassa. Até a presente data não havia até então dados relacionados a estes produtos publicados, tornando este trabalho a maior série da literatura a investigar o tema.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso ao sistema bancário brasileiro vem paulatinamente se ampliando, rompendo as barreiras de renda e pobreza, atuando nos mais diversos municípios formas até então impensáveis de bancarização. Com o aumento da expansão de instituições financeiras, bem como da economia globalizada, produtos e serviços bancários tornaram-se rotina no dia a dia de pessoas com diferentes classes sociais e capitais de investimento variados.

Estas instituições financeiras procuraram diversificar seus produtos de forma a atrair todo tipo de público, desde os que investem por meio de aquisição de bens, até os que investem por meio de renda sobre capital. É nesse contexto que entender o envolvimento do cliente com os produtos bancários torna-se chave para melhor direcionar esse mercado, que cada vez mais crescente, necessita de orientação e pesquisas que apontem parâmetros para tomada de decisão.

Estudos que analisem as características envolvidas no processo de tomada de decisão de consumidores de produtos financeiros são essenciais não apenas para entender a distribuição destes, mas para adequar tanto a oferta de produtos quanto as estratégias do Marketing às particularidades de cada um, aumentando a satisfação do cliente e a rentabilidade da instituição.

Observando os objetivos propostos para este trabalho podemos observar que o grau de envolvimento com os diferentes produtos e serviços bancários não variaram muito, mas o maior grau de envolvimento observado foi para os fundos de investimentos e o menor grau de envolvimento foi com o produto CDB e poupança.

Em relação às variáveis sociodemográficas não se observou correlação significativa com os diferentes graus de envolvimento.

Este trabalho, como qualquer outro, possui limitações, e uma importante certamente é a amostra estudada. Esta amostra foi proveniente de uma única instituição financeira, o que pode trazer um vies importante na interpretação destes dados. Não podemos afirmar que todo o mercado de consumidores bancários se comportam de maneira semelhante. É necessário que mais pesquisas, em diferentes instituições estabeleça se há diferença no grau de envolvimento entre elas e por conseguinte entre os produtos.

Outra limitação da amostra disse do fato de serem apenas pessoas físicas. Sabe-se, contudo, que os bancos têm em suas carteiras comerciais, segmentos compostos não apenas por pessoas físicas, como também jurídicas. Pessoas jurídicas podem comportar-se diferente?. Essa é mais uma pergunta para um estudo futuro.

Como direcionamento futuro, seria interessante fazer um estudo, também visando à compreensão do comportamento do consumidor, só que em específico para o mercado de crédito, já que após a crise ficou evidente a imperfeição e as falhas desse mercado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. M. C.; DÜSENBURG, N. B. Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 75-95, 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível e:<http://www.bcb.gov.br>

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; BECKER, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, jul./aug., 2006.

BLOCH, Peter H. Involvement beyond the purchase process : conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 61-65, K. Monroe, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1982.

BRASIL. Lei 8078 de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.governofederal.gov.br/justica>

BREALEY, MEYERS. **Principles of Corporate Finance**. 7th edition. The McGraw-Hill Companies, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

DUTTA, Kirti; DUTTA, Anil. Customer Expectations and Perceptions Across the Indian Banking Industry and the Resultant Financial Implications. *Journal of Service Research*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 31-49, 2009.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Disponível em: . Acesso em: 01 set. 2014.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: Fundamentos teóricos e preposição de uma escala para aplicação no Brasil. Anais do EnANPAD 1998. 1998.

GITMAN, Lawrence J.; **Princípios de Administração Financeira**. Editora Atlas, 12ª edição, 2010.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 690-696, 1989.

HOFF L. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. (2004)  
Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/home/id1110.html>

HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. A paradigm for research on consumer involvement. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.

GEWEHR, Mathias Felipe. A falta de informação dos produtos e serviços bancários. **Jornal Informante**. Farroupilha – RS, v. 182, p. 05-05, 12 ago. 2011.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 594-602, 1990.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Bancário**. 1ª edição, 2007, Saint Paul Editora.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUGMAN H. E. The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, n. 30, winter, p. 583–596, 1967.



LAURENT, G., KAPFERER, J.N. Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, v. 22, p. 41-53, 1985a.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. Advances in Consumer Research, v. 14, n. 1, p. 36-40, 1987.

MENSHHEIN RM. O Consumidor e o Marketing. 2006.

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Consumidor\\_e\\_o\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Consumidor_e_o_marketing.htm)

PINDYCK, ROBERT S. ; RUBINFELD, DANIEL L. **Microeconomia**. 6ª edição. Pearson Education, 2007.

RATCHFORD, B. T. New Insights About The FCB Grid. Journal of Advertising Research, August/September, p. 24-38, 1987

RATCHFORD, B. T. New Insights About The FCB Grid. Journal of Advertising Research, August/September, p. 24-38, 1987.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Disponível em: [http:// www.stj.gov.br](http://www.stj.gov.br)

ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring The Involvement Construct. Journal of Consumer Research. v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ANEXO 01 – INSTRUMENTO DE DADOS GERAIS SOBRE O PARTICIPANTE

**PESQUISA SOBRE O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM PRODUTOS  
E SERVIÇOS BANCÁRIOS**

DADOS GERAIS

GENERO: ( ) MASCULINO ( ) FEMININO

RENDA: \_\_\_\_\_ (números de salários mínimos)

PROFISSÃO: \_\_\_\_\_

ESCOLARIDADE: \_\_\_\_\_

ÁREA DE ATUAÇÃO: \_\_\_\_\_

ESTADO CIVIL: ( ) SOLTEIRO ( ) UNIÃO ESTÁVEL

MORADIA: ( ) FAMILIA ( ) SOZINHO ( ) OUTROS

ESPECIFIQUE:

\_\_\_\_\_

NÚMERO DE PESSOAS QUE MORA COM VOCE: \_\_\_\_\_

DADOS DE ENVOLVIMENTO BANCÁRIO

COM QUE FREQUÊNCIA VOCE FAZ INVESTIMENTOS? \_\_\_\_\_

QUAL TIPO DE INVESTIMENTO VOCÊ FAZ?

\_\_\_\_\_

NO MOMENTO VOCÊ POSSUI QUAL TIPO DE PRODUTO BANCÁRIO?

\_\_\_\_\_

