

O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS FINANCEIROS: Um estudo com Associados do SICCOB Trentocredi/Canelinha

Rafaela Coelho¹

Taize Costa²

Gustavo Behling³

RESUMO

O mercado financeiro passa por constantes mudanças, sendo este um motivo para as instituições financeiras estarem atentas ao mercado, analisando de que forma os consumidores comportam-se diante dessas transformações. Perante esta afirmação, o presente trabalho buscou compreender o processo de tomada de decisão de compra de serviços financeiros dos associados do Sicoob Trentocredi/Canelinha. A pesquisa é do tipo quantitativa com objetivos descritivos. Quanto à tipologia, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa diagnóstica, a qual compreende a situação da empresa estudada em determinado assunto. A técnica utilizada foi o levantamento de campo, e a pesquisa foi realizada com 174 cooperados. O primeiro passo foi identificar o perfil dos respondentes e, posteriormente conhecer como o consumidor percorre cada etapa do processo decisório de compra. A pesquisa evidenciou que, na primeira etapa do processo, na maioria dos casos o consumidor reconhece a necessidade de abertura uma conta corrente de conta para efetuar serviços de movimentações financeiras. Na busca de informações, percebeu-se que ocorre tanto a busca interna (memória) quanto externa (consulta a familiares e amigos). No momento de avaliação das alternativas, verificou-se a importância atribuída à credibilidade e confiança da instituição financeira como fatores decisivos da escolha. No que se refere à decisão de compra, ficou evidenciado que a mesma ocorre na medida em que os clientes são bem atendidos e percebem sinceridade dos atendentes. Por último, a avaliação pós-consumo demonstra que os consumidores se sentem satisfeitos com os serviços prestados pela cooperativa e voltariam a negociar com a mesma instituição financeira principalmente quando sentem que fizeram um ótimo negócio e foram bem atendidos. Como contribuição, o estudo permite que a empresa compreenda o processo de tomada de decisão de compra dos seus consumidores, faça ajustes necessários e possa aperfeiçoar a sua gestão de marketing.

Palavras-chave: Estudo do comportamento do consumidor. Processo de tomada de decisão de compra. Cooperativas de crédito.

1 Graduanda no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Tijuca

2 Graduanda no Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Tijuca

3 Professor do Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Tijuca