

IDENTIFICAR OS DIFERENCIAIS CONSTATADOS PELOS ASSOCIADOS, DA UNIDADE DE TRÊS DE MAIO, EM SEU EMPREENDIMENTO, COOPERATIVADO EM RELAÇÃO AOS OUTROS AGENTES FINANCEIROS

Jakeline Andressa Schultz Zingler¹

Nelson José Thesing²

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

RESUMO

As decisões dos profissionais de marketing referente aos quatro Ps (produto, preço, ponto e promoção) são estímulos que somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir as informações de acordo com suas características pessoais, percorrendo um processo de decisão que levará a uma resposta, conforme Dias (2006). No presente trabalho buscou-se identificar os diferenciais constatados pelos associados da unidade de Três de Maio, em seu empreendimento cooperativo em relação aos outros agentes financeiros. Para o desenvolvimento optou-se pela pesquisa qualitativa, procedimentos pesquisa bibliográfica e estudo de caso, coleta de dados através de questionário e a classificação de pesquisa exploratória. Os principais resultados mostram um resultado satisfatório para a maioria dos associados entrevistados, onde destacam que o SICREDI possui diferenciais comparados a outras instituições financeiras e que estes estão relacionados principalmente ao atendimento realizado pelo quadro de colaboradores e dirigentes, bem como o horário de atendimento.

Palavras-chave: Associados, diferenciais, SICREDI.

1. INTRODUÇÃO

Os diferenciais oferecidos por uma empresa são fundamentais na hora de seus clientes realizarem seus negócios. Diante desta constatação, torna-se importante investigar quais são os diferenciais identificados pelos associados do SICREDI Noroeste, de forma pontual, no município de Três de Maio em seu empreendimento cooperativado.

Destaca-se a relevância de identificar os diferenciais, pois são os associados, os verdadeiros os donos da cooperativa. Verificar suas ideias e opiniões é indispensável para constatar ou não, o bom desempenho da cooperativa, disso depende a efetividade de relacionamento com seus associados.

No entender de Catelli (2006) o ambiente em que vivemos está cheio de turbulências, grandes competições entre as empresas, o que aponta para o planejamento como sendo a única forma, ou saída para os gestores alcançarem seus objetivos, ou seja, a conquista de resultados positivos.

As instituições financeiras oferecem aos seus clientes produtos e serviços semelhantes, com pequenas características que os diferenciam. Desta forma, é preciso identificar os diferenciais no cooperativismo, que podem ser a igualdade e a equidade. Os sócios devem ser

¹ Acadêmica do Curso de Pós-Graduação – jake.zingler@hotmail.com

² Professor Orientador - Doutor em Integração Regional pela Universidade Federal de Pelotas UFPel. Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação e integra o Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento e Pró-Reitor da Unijui Câmpus de Panambi nelson.thesing@unijui.edu.br

tratados com igualdade. Mas como usuários dos produtos e serviços devem ser tratados com equidade. A equidade trata todos na sua proporção. Um exemplo prático na cooperativa que pode ser citado, cada sócio tem direito a um voto, mas as sobras da cooperativa devem ser divididas proporcionalmente a participação, na utilização de produtos e serviços, o que neste segundo caso pode ser classificado como equidade.

Portando o presente trabalho apresenta como objetivo geral da pesquisa investigar e analisar o nível de comprometimento, nas relações de confiança e dependência, do SICREDI Noroeste, percebidos pelos seus associados em Três de Maio. Para complemento da pesquisa, também são elencados os objetivos específicos, são eles: identificar quais são os principais fatores para os associados ao optarem em utilizar os produtos e serviços oferecidos pelo SICREDI; Identificar a percepção dos associados sobre os diferenciais oferecidos pelo SICREDI e verificar a relação de confiança, no SICREDI em relação aos outros agentes financeiros, no município frente aos produtos e serviços ofertados.

Desta forma é indispensável verificar o relacionamento estabelecido entre a cooperativa e os associados para destacar os diferenciais do empreendimento cooperativado, ao verificar as ações e programas de desenvolvimento que agregam valor ao conhecimento, as atividades, produtos e serviços dos associados e seus familiares. Podendo assim, elevar a qualidade de vida social e econômica, fazendo com que a difusão com novas formas de tecnologias, conhecimentos, trocas de experiências e de vivências possam oportunizar passos para a inovação e fortalecer o ambiente cooperativo. Esse processo será verificado mediante entrevista com os associados para identificar suas percepções sobre os diferenciais competitivos do SICREDI Noroeste.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta-se a teoria de base para o desenvolvimento dos objetivos propostos. Dentre as abordagens trabalhadas, destacam-se a importância dos principais fatores que levam as pessoas a optar por determinados serviços e produtos e a importância de uma pesquisa de marketing no mercado atual.

2.1 Pesquisas de marketing

Segundo Malhotra (2006), podemos subdividir a pesquisa de marketing em duas áreas: pesquisa para a identificação dos problemas, realizada para ajudar identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície, mas que existem ou provavelmente irão surgir no futuro e pesquisa para sua solução de problemas, ajuda a resolver problemas de marketing.

Identificado um problema ou oportunidade, realiza-se uma pesquisa para solução de problemas a fim de se chegar a uma solução. Com os resultados obtidos serão usados para a tomada de decisão que irão resolver os problemas específicos de marketing. O papel da pesquisa é avaliar as necessidades de informação e fornecer informações relevantes para melhorar a tomada de decisão, conforme MALHOTRA (2006).

A pesquisa de marketing pode ser realizada internamente ou solicitada de fornecedores externos, que são considerados o setor de pesquisa de marketing. Os fornecedores de serviços plenos fornecem toda a gama de serviços de pesquisa de marketing, desde a definição do problema até a preparação do relatório. Esses serviços prestados podem classificar como por assinatura, padronizados, personalizados ou pela internet.

Marketing é o processo de planejamento e execução, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam os

objetivos individuais de cada organização, conforme Aaker (2004). A organização deve estar voltada para seu cliente, buscando entender as necessidades dele e sua satisfação rápida e eficaz, de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor como para a empresa. Podemos dizer então que, a pesquisa deve tentar obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir as inteligências de marketing de forma a ajudar a empresa a satisfazer a tais necessidades eficazmente.

A pesquisa de marketing é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ele ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, em tempo hábil. Cada decisão precisa de informações específica e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de marketing, segundo Aaker (2004).

2.2 Expectativas dos Serviços

Segundo Lovelock e Wright (2001), produtividade e qualidade foram historicamente consideradas como questões para o gerenciamento de operações. Desta forma, muitos se concentravam em fazer melhorias de processo que não estavam necessariamente vinculadas as prioridades de serviços de clientes. Entretanto, esforços contínuos foram realizados para compreender e melhorar a qualidade dos serviços, ao voltar-se para o cliente, identificando as necessidades dos mesmos perante o cliente.

Pode-se dizer que a satisfação é igual à soma do serviço percebido e do serviço esperado pelo cliente. A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes perceberem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação do serviço.

Não há nenhuma resposta simples à questão sobre o que os clientes esperam dos serviços. As expectativas podem até variar entre os diferentes grupos demográficos, como entre homens e mulheres, consumidores mais velhos e mais jovens ou trabalhadores de escritório e de fábrica. Conforme Lovelock e Wright (2001), as expectativas do cliente envolvem elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis desejado e adequado.

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER, 2000, p.33).

Os clientes comparam o que esperam obter com aquilo que de fato recebem durante a etapa da pós-compra do serviço. Eles decidem o quanto estão satisfeitos com a entrega e os resultados e também fazem um julgamento sobre a qualidade do serviço. Embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não são exatamente a mesma coisa. Segundo Lovelock e Wright (2001), muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviços de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço.

Parte-se do pressuposto de que existem algumas dimensões que devem ser analisadas, pois através delas os clientes podem julgar a qualidade do serviço:

- **Confiabilidade:** a empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, no curso de tempo?

- Tangíveis: como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?
- Sensibilidade: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?
- Segurança: os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?

Os funcionários de uma empresa diferem entre si em termos de personalidades, habilidades e atitudes e o mesmo funcionário pode apresentar serviço radicalmente diferente de um cliente para o outro, dependendo de fatores situacionais como atitude do cliente e complexidade da tarefa. Embora que toda organização enfrenta desafios, as empresas devem se empenhar em minimizá-los para fornecer serviço mais confiável aos seus clientes.

2.3 Comportamentos de compra dos clientes

Conforme Ferrell e Hartline (2005), hoje o marketing está cada vez mais interessado em como os consumidores se desfazem dos produtos, reciclam os produtos ou as embalagens dos mesmos. Outra questão pós-consumo trata da necessidade, por canais reversos de distribuição para lidar com reparos nos produtos.

Portanto, entende-se que os gerentes de marketing precisam analisar os consumidores atuais e potenciais da empresa, as informações podem ser utilizadas para identificar e selecionar mercados- alvos específicos para uma estratégia de marketing revisada.

Desta forma, a empresa deve ter como alvo aqueles segmentos de consumidores nos quais possa criar e manter uma vantagem sustentável sobre a concorrência. Nesta linha de raciocínio, pode-se destacar que as principais mudanças culturais referentes ao mercado de negócios são os mercados globalizados, administração focada no cliente, consciência da responsabilidade social da empresa e governança corporativa.

No entender de Dias (2006) o modelo de comportamento de compra sofre influências internas, como a profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, novas formas de comunicação, os programas de lealdade, o fenômeno da globalização. Assim, as influências podem citar a motivação, a influência da personalidade e, principalmente, sobre como se forma a propensão do cliente a preferir determinadas lojas, marcas e fornecedores no mundo real como virtual.

As decisões dos profissionais de marketing referente aos quatro Ps (produto, preço, ponto e promoção) conforme Dias (2006) são estímulos que somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir as informações de acordo com suas características pessoais, percorrendo um processo de decisão que levará a uma resposta.

Segundo o mesmo autor, no mercado de negócios, os vendedores despertam necessidades não percebidas por meio da divulgação de produtos e serviços e seus benefícios, e esse processo é decisivo para que o cliente perceba o ganho que terá com a aquisição.

As pessoas percebem os estímulos de maneira diferente, dependendo não só de suas características pessoais, mas também das características e da natureza do estímulo e do contexto social, cultural e organizacional no qual o estímulo ocorre. Como principais características do estímulo, entendem-se as variações sensoriais (audição, olfato, visão, tato e paladar).

Conforme Dias (2006), os principais fatores que influenciam as compras dos clientes são: o contexto do mercado, os fatores culturais, organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, características psicológicas das pessoas e a estrutura do poder na organização.

Fatores de Mercado: neste ambiente é possível refletir o fator econômico, onde através do bom desenvolvimento da economia é possível criar um clima de otimismo que favorece as compras e os investimentos. Portanto, o ambiente econômico influencia o comportamento de compra do cliente, que por sua vez, influencia o ambiente econômico. Quando a economia vai bem, crescem as oportunidades de empregos e da produção, consequentemente os gastos aumentam, gerando uma demanda maior, que por sua vez, gera aumento nos preços, causando a inflação, sobe a taxa de juros, tornando os clientes mais conservadores e reduzindo os gastos. Esse movimento também poderá ser percebido, ao ouvir os associados, diante dos produtos e serviços oferecidos pelo SICREDI.

Fatores Culturais: neste ambiente é possível identificar as pequenas influências culturais na sociedade até os impactos maiores. A cultura é um centro complexo de valores e crenças criadas pela sociedade ao longo dos anos, passando de geração para geração, as suas concepções éticas, morais, bem como os valores, desde o ambiente familiar até institucional, escolar, religioso e cooperativista. O ambiente cultural é uma das determinantes básicas que participam no processo de formação e do comportamento de uma pessoa.

As principais mudanças culturais recentes referentes ao mercado de negócios podem passar por mercados globalizados, administração focada no cliente, consciência da responsabilidade social da empresa e governança corporativa. É nesta matriz de pensamento esperamos colher informações nas entrevistas com os sócios.

Fatores Sociais: um dos fatores mais importantes que atuam no processo decisório dos clientes são os grupos que, desde início moldam a pessoa, influenciando e mudando seu comportamento de compra. O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas. Segundo Dias (2006), os grupos podem ser classificados, de acordo com o tipo de influência que exercem, em:

- Grupos de associados: aos quais as pessoas ou empresas pertencem.
- Grupos modelos: aos quais as pessoas ou empresa gostariam de pertencer.
- Grupos desassociados: cujos valores as pessoas ou empresas rejeitam.

Fatores Pessoais: entre os fatores pessoais mais influentes no comportamento de compra pode-se destacar a idade e ciclo de vida, bem como a ocupação, além da situação econômica e estilo de vida. Assim, é possível entender que as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, mudam também os produtos que compram. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

Fatores Psicológicos: para sua compreensão busca-se em Dias (2006), alguns elementos, que possam auxiliar em um olhar mais profundo, mediante as teorias que consideram o ato de compra, que tem como ponto de partida a motivação para atender uma necessidade, que por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de forma específica em determinada preferência, que está diretamente relacionadas ao autoconceito. Contrapondo-se a motivação, surgem os freios, que decorrem da percepção de risco associada à compra. Entre a força da motivação e a do freio, interfere a personalidade do indivíduo, que aliada à percepção que o cliente tem dos produtos, criada pela comunicação, desencadeará atitudes positivas ou negativas, formando a preferência e levando ou não a uma decisão de compra. Entre os fatores psicológicos mais importantes, pode-se destacar: motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito.

2.4 Processos de Compra do Consumidor

O processo de compra retrata cinco estágios de atividades segundo Dias (2006), percorridas pelos consumidores na compra de bens e serviços. No entender do autor, esse processo começa com o reconhecimento de uma necessidade, depois atravessa os estágios da busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. À medida que consideramos cada estágio do processo de compra, é importante lembrar alguns pontos fundamentais.

O primeiro, segundo Dias (2006), o processo de compra retrata o possível aspecto de atividades que pode ocorrer ao serem tomadas decisões de compra. Os consumidores nem sempre seguem esses estágios em sequência, podem até pular estágios quando estão prestes a fazer uma aquisição. O segundo, o processo de compra costuma envolver uma sequência paralela de atividades associadas à busca do revendedor mais apropriado para o produto em questão. Enquanto os consumidores consideram qual produto comprar, também consideram onde poderiam comprá-lo. Terceiro, a escolha de um revendedor apropriado pode ter precedência sobre a escolha de um produto específico. Em alguns casos, os consumidores são tão fiéis a um determinado revendedor que não pensaram em procurar em outro lugar.

Reconhecimento da Necessidade

O processo de compra começa quando os consumidores reconhecem que tem uma necessidade no entender de Dias (2006). Esse processo ocorre quando eles percebem que há uma discrepância entre a situação existente e a situação desejada. Os consumidores sabem reconhecer necessidades em diversos cenários e situações. Uma necessidade ocorre quando o nível atual de satisfação de um indivíduo fica abaixo do desejado. O desejo é querer um produto específico que irá satisfazer a necessidade.

Conforme Kotler (2000), compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. A distinção entre necessidades e desejos não é simplesmente acadêmica. Em qualquer esforço de marketing, a empresa sempre deve entender as necessidades básicas preenchidas por seus produtos.

Entender as necessidades e desejos dos consumidores é uma consideração importante na segmentação do mercado. Alguns produtos e mercados podem ser segmentados apenas com base nas necessidades.

Busca de Informações

Para Dias (2006), o consumidor se envolve numa busca ativa, quando propositadamente procura informações, seja na internet, perguntando aos amigos ou visitando showrooms de revendedores. As informações podem vir de diversas fontes. Fontes internas, incluindo as próprias experiências e lembranças do consumidor, costumam ser o primeiro tipo de informação a ser procurada. As informações também podem vir de fontes pessoais, que incluem recomendação de amigos, familiares ou colegas de trabalho. Fontes externas é a propaganda, as revistas, sites da web, embalagens, vitrines e vendedores. Embora as fontes externas sejam as mais numerosas, os consumidores costumam confiar menos nelas do que nas fontes internas ou pessoais.

“Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e

mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que compre de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48)

Durante a busca de informações, os consumidores ficarão conhecendo diferentes produtos e marcas até reduzir sua lista de opções potenciais a apenas alguns produtos ou marcas que poderão atender as suas necessidades.

Avaliação de alternativas

No entender de Dias (2006) ao avaliar as opções alternativas de produto ou marca entre os membros do conjunto evocado, o consumidor basicamente traduz sua necessidade em um desejo por um produto ou marca específica. A avaliação de alternativas é a caixa-preta do comportamento do consumidor, porque costuma ser, para o profissional de marketing, a parte mais difícil de entender, medir ou influenciar.

Outro aspecto interessante do estágio de avaliação é que a prioridade dos critérios de opção de cada consumidor pode mudar durante o processo.

Decisão de Compra

Depois que o consumidor avaliou cada alternativa no conjunto evocado, ele cria uma intenção de comprar um determinado produto ou marca. No entanto, a intenção de compra e o ato efetivo de compra são conceitos diferentes. Neste processo é importante que a empresa consiga identificar em qual estágio de processo de compra estão os seus clientes ou futuros clientes. Segundo Kotler (2000), os clientes podem ser identificados como: 1. Clientes em perspectiva: clientes que ainda não compraram do fornecedor querem que ele entenda de seus negócios, que saiba dar boas explicações e que seja confiável. 2. Novatos: clientes que estão iniciando um relacionamento de compras querem manuais fáceis de entender, possibilidade de ligação gratuita e vendedores altamente treinados que entendam do assunto. 3. Sofisticados: clientes já estabelecidos querem rapidez de manutenção e reparo, produtos customizados e suporte técnico.

Os profissionais de marketing, geralmente podem reduzir ou eliminar esses problemas diminuindo os riscos de compra por meio de garantias, tornando o estágio de compra tão fácil quanto possível ou encontrando soluções criativas para problemas inesperados.

Avaliação Pós – Compra

No contexto da atração e retenção de consumidores, na concepção de Dias (2006), a avaliação pós-compra é ligada entre o processo de compra e o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor. Os profissionais de marketing devem acompanhar de perto as respostas do consumidor durante esse estágio, monitorando o desempenho do produto e sua capacidade de atender as expectativas do consumidor. No estágio pós-compra, os consumidores experimentarão um destes quatro resultados:

- **Encanto:** o desempenho do produto excede as expectativas do consumidor;
- **Satisfação:** o desempenho do produto está de acordo com as expectativas do consumidor;
- **Insatisfação:** o desempenho do produto está aquém das expectativas do consumidor;

- **Dissonância cognitiva:** o consumidor não tem certeza se o desempenho do produto atende as suas expectativas.

2.5 Diferenciais competitivos

Com base nos autores acima citados, observa-se que estamos em mercado atual muito competitivo e que as empresas possuem produtos muito semelhantes, e neste momento são os diferenciais oferecidos por cada produto ou serviço que influenciaram no processo de tomada de decisão do consumidor. Também pode-se analisar que existem várias etapas já citadas no referencial teórico deste trabalho e vários fatores que influenciam os clientes na hora de escolher o local onde adquirir os produtos e utilizar os serviços.

Desta forma, torna-se essencial estar sempre atualizando os produtos e serviços para que sejam competitivos no mercado. Segundo Slack, Chambers, Harland, Harrison e Johnston (1991) “a tarefa de marketing é reunir informações dos clientes (e, às vezes não clientes) para compreender e identificar suas necessidades e expectativas e também para procurar possíveis oportunidades de mercado”. Muitas vezes é preciso reformular alguns produtos e serviços oferecidos para atender as necessidades dos clientes e desta forma também tentar atrair novos clientes, são os diferenciais oferecidos que farão com que a empresa se mantenha atuante e competitiva no mercado. Devemos estar atentos às mudanças, pois é preciso satisfazer os consumidores atendendo as suas necessidades e expectativas atuais ou futuras.

Segundo Porter (1989), a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável, onde se estabeleça uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência no mercado. Atender as necessidades dos clientes é a premissa básica, pois se os produtos e serviços oferecidos não forem adquiridos, a empresa começa a perder seu espaço no mercado e sua saúde financeira começará a enfrentar problemas.

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios que mais do que compensam o preço mais alto. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custo e diferenciação. (Porter, 1989, p.02)

Desta forma, nota-se quem em um mesmo produto ou serviço podem ser elencados vários diferenciais, dependendo do ponto de vista e percepção de cada pessoa que adquirir este produto ou utilizar o serviço. Portanto para uma empresa, conseguir se manter competitiva, precisa estar analisando o mercado, identificando os clientes potenciais, e as oportunidades de negócios, bem como o perfil de seus clientes, para que assim consiga satisfazê-los.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho foram levantados dados referentes à metodologia para a coleta dos mesmos. No entender de Malhotra (2001), a pesquisa envolve-se varias etapas: a coleta, análise e divulgação das informações, tendo em vista o ambiente na tomada de decisões relacionadas a soluções dos problemas de marketing. Diante da pesquisa é possível obter as informações necessárias que se procuravam.

Para este estudo, apresenta-se a classificação da pesquisa, o universo amostral, sujeitos da pesquisa, plano de coleta de dados, plano de análise e interpretação dos dados para entender o nível de comprometimento manifestado pelo quadro de associado do SICREDI em Três de Maio.

3.1 Classificação da Pesquisa

Para Vergara (2000), é possível encontrar diversas maneiras para fazer a classificação da pesquisa: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista.

Diante dos objetivos específicos a pesquisa identificou a oferta de produtos e serviços, do SICREDI e verificar a relação de confiança. Para tanto, o trabalho proposto, tem caráter exploratório, pois tem como objetivo explicitar e proporcionar maior entendimento de um determinado problema, ou seja, investigar e analisar o nível de comprometimento dos associados do SICREDI, conforme dados coletados.

No entender de Mattar (1999), o estudo exploratório visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o problema da questão a ser estudada. Portanto, o objeto de estudo proposto é considerado uma pesquisa exploratória, o que facilita novos estudos que podem ir mais a fundo para levantar questões e hipóteses que contribuem para as soluções pretendidas com a pesquisa.

No que se refere aos meios a pesquisa foi utilizado à bibliográfica e um estudo de caso. Bibliográfica, pois foram utilizados livros, sites sobre a temática. Como método de trabalho caracteriza-se pelo aprofundamento descritivo e analítico do objetivo, tendo assim como análise o referencial teórico, os conceitos e hipóteses pré definias, sendo que o caráter de validade das informações obtidas em campo impede a generalização para outros objetivos similares (MATTAR, 1999). A pesquisa foi limitada ao SICREDI.

3.2 Sujeitos da Pesquisa e Universo Amostral

Para Vergara (2007), o universo amostral define a população em um conjunto de elementos que possuem as características que foram objetos de estudo. Ainda, “afirma que esses são as pessoas que fornecerão os dados de que se necessita” (p.53). Assim, neste estudo foram sujeitos da pesquisa, 100 associados do SICREDI que responderam um questionário..

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada, junto aos associados do SICREDI, mediante um roteiro de entrevistas/questionário. Segundo Vergara (2000, p. 54) “na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”. A entrevista caracteriza-se como uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, através de interrogatório do informante, dados para a pesquisa, pois segundo Mattar (1999), este é o método mais versátil de comunicação quanto a sua forma de aplicação, pois é baseada no contato pessoal que permite, em caso de dúvidas, a reformulação da pergunta pelo entrevistador, bem como o esclarecimento e explanações não previstas.

A entrevista/questionário foi realizada nos dias 06 a 15 de abril de 2015. Para escolha dos associados para realização do questionário, foi utilizado o critério de acessibilidade, ou seja, seleciona os elementos pela facilidade de acesso a eles, desta forma o questionário foi aplicado nos associados que vieram até a unidade de atendimento de Três de Maio.

3.4 Análise e Intepretação dos Dados

Para Malhotra (2001, p.387), “a análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo”.

O proposto trabalho trata-se de pesquisa qualitativa, a descrição dos dados foi realizada, através de um conjunto das informações coletadas em forma de um questionário. Por meio da metodologia, fica mais claro como se sucedeu a pesquisa do trabalho e de que maneira foi desenvolvido o estudo para o desenvolvimento dos objetivos geral e específicos apresentados nesta proposta.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Noroeste do Rio Grande do Sul – SICREDI Noroeste RS foi constituída na Assembleia Geral em 11 de outubro de 1969. É uma instituição financeira, sociedade cooperativa, sem fins lucrativos e de responsabilidade limitada, regida pela legislação vigente e pelo estatuto social. Atua na região em 12 municípios, com 18 pontos de atendimento e 246 colaboradores. São aproximadamente 49 mil associados. Os municípios de sua atuação são: Três de Maio, Independência, Inhacorá, Alegria, São José do Inhacorá, Boa Vista do Buricá, Nova Candelária, Horizontina, Dr. Maurício Cardoso, Crissiumal, Humaitá e Tiradentes do Sul.

Os princípios cooperativos podem ser tomados como base para uma análise e comparação de como funcionam os benefícios da cooperativa em relação aos agentes financeiros no atual cenário da nossa sociedade. Os princípios são gestão democrática, autonomia e independência, educação, formação e informação e intercooperação. Neste sistema a adesão é voluntária e livre, e os recursos são aplicados e distribuídos para os associados de própria comunidade.

Segundo Ricciardi e Lemos (2000), um dos objetivos principais da instituição cooperativa é melhorar a situação econômica de seus membros, porém esse processo caminhar pelos meios que a cooperativa adota, pelas qualidades que exige e desenvolve nos associados para alcançar o objetivo desejado, que é o resultado econômico.

As instituições financeiras desenvolvem e aperfeiçoam constantemente seus produtos e serviços, para que conseguiram se manter competitivas no mercado atual. Precisam-se identificar as necessidades dos clientes, para que desta forma além de poder atendê-lo, possa os fidelizar. Levando em consideração a competitividade atual, após a aplicação dos questionários aos associados, pode-se realizar uma real análise da percepção dos associados do SICREDI noroeste da unidade de atendimento de Três de Maio sobre os diferenciais competitivos oferecidos pela cooperativa de crédito.

Ao efetuar a pesquisa, mediante um questionário, foram contemplados 100 associados em relação aos produtos oferecidos pelo SICREDI, 19% consideram muito bom, 77% bom e 4% regular. Já quando comparamos os produtos e serviços do SICREDI, com os oferecidos por outras instituições financeiras, a pesquisa apresentou as seguintes respostas: 24% muito bom, 66% bom e 10% regular. Este resultado é muito positivo, pois identifica, ao analisar isoladamente os produtos e serviços oferecidos pelo SICREDI, tanto quando comparados aos oferecidos por outras instituições financeiras, onde mais de 85% consideram os produtos e serviços bom ou muito bom.

Ainda, a análise do questionário revelou a percepção dos associados, quanto ao atendimento prestado na unidade de atendimento do centro de Três de Maio, onde 24% consideram-se completamente satisfeitos, 74% satisfeitos e 2% insatisfeito. Este resultado é muito importante, pois a efetividade de realização dos negócios de cada unidade é decorrência primeiramente dos produtos e serviços que o SICREDI oferece, mas principalmente do atendimento dos colaboradores prestado aos associados. Entende-se que o mercado atual é

muito competitivo, e que os produtos oferecidos são muitos semelhantes de uma instituição para a outra, o que faz com que o associado ou cliente opte por realizar suas movimentações, ao adquirir seus produtos e realizar suas movimentações é o atendimento oferecido, onde se cria uma relação de confiança, o que poderá ser um dos fatores fundamentais para tornar-se um cliente fiel.

Para que uma empresa se mantenha no mercado, é preciso manter e se possível aumentar o número de clientes e a venda de produtos e serviços a eles. Em uma cooperativa não é diferente, pensando desta forma, buscou-se identificar os principais produtos e serviços utilizados pelos associados do SICREDI.

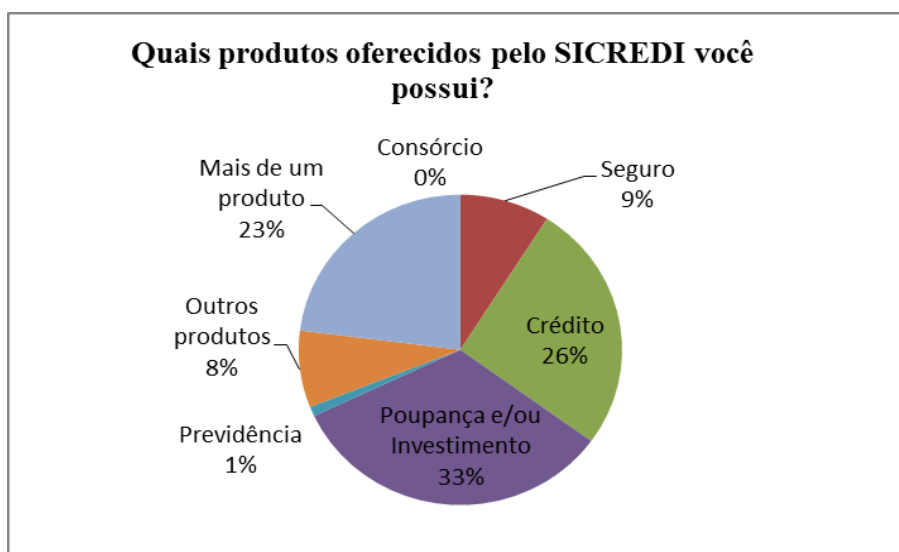


Figura 01: Quais produtos oferecidos pelo SICREDI você possui?

Fonte: elaborado pela autora Zingler (2015)

Em relação aos produtos oferecidos pelo SICREDI, nota-se que do total dos entrevistados, 33% sendo a maioria possui poupança ou investimento, seguido de crédito. Estes indicadores são muito importantes, pois através dos recursos obtidos com as poupanças, consegue-se acessar linhas de financiamento do governo federal para o crédito rural, onde nestes linhas consegue obter-se taxas de juros mais baixas, e oferecer aos associados financiamentos para a compra de implementos agrícolas e melhorias para a lavoura.

Nesta linha de pensamento, o crédito rural tem grande importância para o desenvolvimento da região o que pode melhorar a qualidade de vida dos associados, ao acessar as linhas de financiamento, uma vez que, oportuniza boas condições para implementar a produtividade e conseqüentemente melhorar sua renda. Além do crédito rural, existem outras linhas de crédito, para compra de veículos, construção e reforma, crédito rotativo, pessoal entre outros. E todos são muito importantes, pois a receita obtida com estes créditos auxilia a cooperativa em suas despesas, e também possibilita que a mesma possa realizar projetos e reinvestir recursos para o desenvolvimento mediante os seguintes produtos:

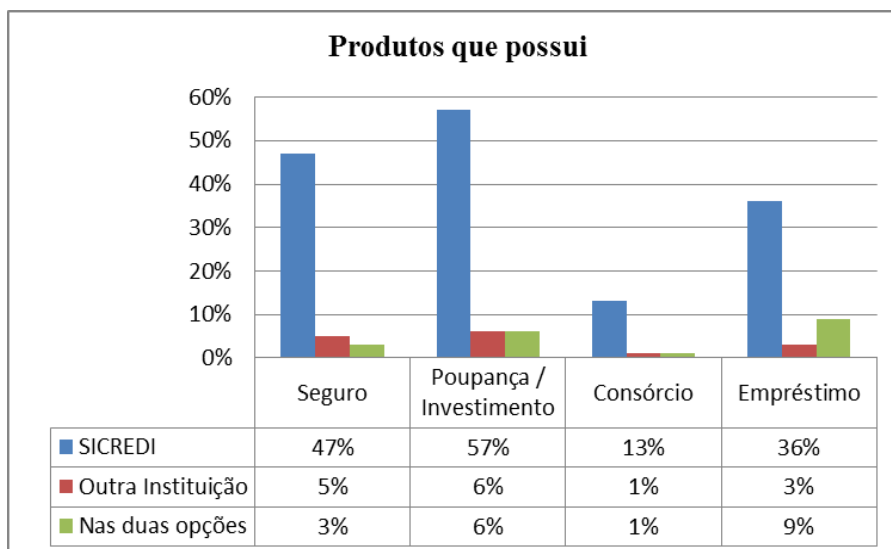


Figura 03: Produtos que possui
Fonte: elaborado pela autora Zingler (2015)

Além de possuir diversos produtos o SICREDI busca fidelizar os associados. Para tanto, o questionário apresenta ao grau de fidelidade em relação aos produtos. Neste caso observa-se a maioria dos associados tem mais que um produto, a maioria dos associados em todos os produtos, apresenta um nível satisfatório de fidelidade junto ao SICREDI. É importante registrar que existem associados que possuem poupança e ou investimento no SICREDI mas também em outra instituição financeira, assim como empréstimo.

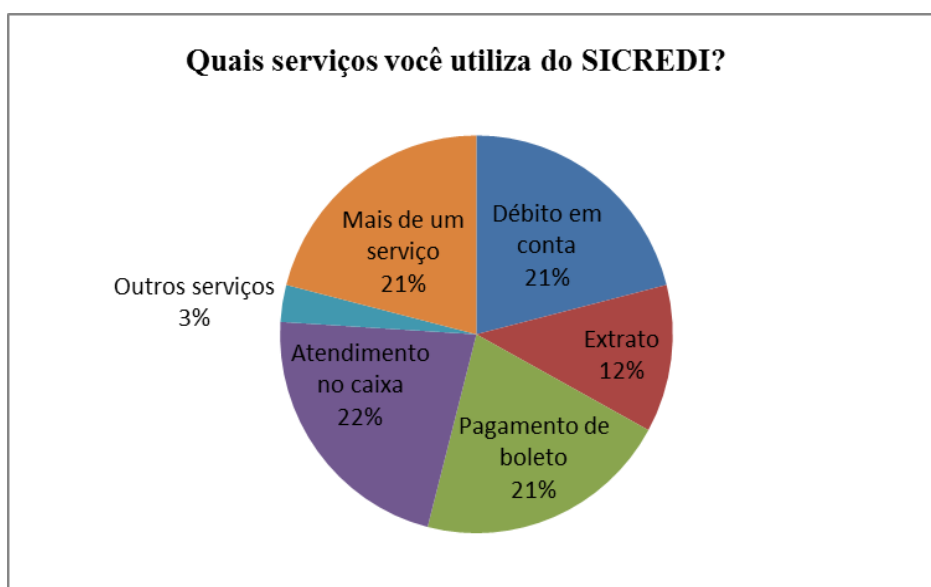


Figura 03: Quais serviços você utiliza do SICREDI?
Fonte: elaborado pela autora Zingler (2015)

Entre os serviços mais utilizados pelos associados 22% utilizam o atendimento nos caixas, 21% débito em conta, 21% pagamento de boletos e também 21% relatou que utiliza mais de um serviço oferecido pelo SICREDI. Em relação aos serviços, várias opções são elencadas. O atendimento no caixa, apesar de ter um custo com as autenticações e praticamente não se ter retorno com este serviço, ele pode ser considerado a porta de entrada da cooperativa, pois muitas pessoas que não são associadas podem utilizar os serviços de

caixa para realizar seus pagamentos, e a partir deste ato podem tomar conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos pelo SICREDI. Como elencado, a maioria dos associados estão satisfeita com o atendimento prestado, o que de certa forma pode ser apontado como um diferencial na hora de escolher a instituição financeira que deseja realizar suas movimentações.

O SICREDI, por ser uma cooperativa possui diferenciais frente as demais instituições financeiras, como por exemplo, o fato de ser associado o dono do negócio e lhe permite participar das sobras. Ao aplicar o questionário, junto aos associados, em relação aos diferenciais, apresenta: 97% afirmam que o SICREDI possui diferenciais em sua opinião, destes 29% acreditam ser o atendimento, 27% horário de atendimento, 17% a distribuição de sobras, 8% os produtos oferecidos pela cooperativa e 12% marcaram mais de uma alternativa. Nota-se que para a maioria dos associados identifica os diferenciais relacionados ao atendimento, uma vez que, a unidade do centro de Três de Maio, para melhor atender seus associados possui um horário diferenciado das 10 as 16 horas.

Ao questionar os sócios sobre o meio de comunicação mais utilizado para contato com o SICREDI, obtive-se os seguintes dados: 66% pessoal, 13% telefone, 04% site, 03% e-mail, 11% pessoal e telefone, 2% Pessoal e site, e 1% outro meio. Neste momento, pode-se correlacionar com umas das respostas mais elencadas anteriormente, onde para a maioria o atendimento é um dos diferenciais do SICREDI, fato este que explica a resposta de maior percentual nesta questão, onde o contato que predomina é o pessoal.

Um dos fatores que diferencia o SICREDI das demais instituições financeiras, refere-se aos clientes, no campo das transações via internet e caixa eletrônico. O SICREDI, não é totalmente diferente, também oferecem aos seus associados, opções de realizar transações pela internet, via telefone, caixas eletrônicos e agentes credenciados, mas deixa livre a escolha, ou seja, qual a forma que o associados pretende trabalhar os produtos e serviços disponibilizados pelo SICREDI.

Portanto, em um mercado competitivo, as instituições que apresentam diferenciais, fazem com que os clientes optem pelas mesmas, para realizarem seus negócios. Diante disto, no contexto atual, torna-se desafiador identificar qual a importância que os diferenciais encontram espaço na concepção dos associados. Para tanto, o questionário busca ouvir os associados frente aos diferenciais que influenciam na hora de escolher os produtos e serviços para seus negócios. O resultado foi positivo, pois 57% dos entrevistados afirmam que geralmente influencia e 25% afirmam que sempre influencia. Isto significa que os associados estão atentos aos produtos e serviços oferecidos pelos concorrentes da cooperativa, e que realmente realizam suas movimentações com o SICREDI por acreditarem que o mesmo apresenta diferencial. Nesta matriz de pensamento, o questionário contempla o horário de atendimento no centro de Três de Maio, ou seja, um horário de atendimento diferenciado, das 10 às 16 horas. Obtiveram-se os seguintes resultados:

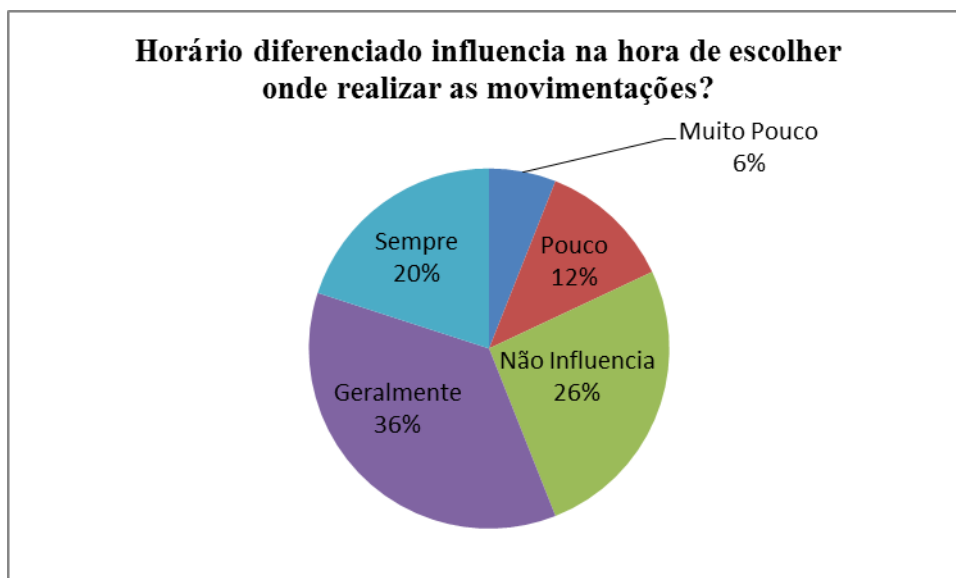


Figura 04: Horário diferenciado influencia na hora de escolher onde realizar as movimentações?

Fonte: elaborado pela autora Zingler (2015)

Ao interpretar a figura acima, pode-se observar que a maioria dos associados entrevistados, destaca o horário de atendimento, como um diferencial que influencia na hora de optar por uma instituição financeira, para realizar suas movimentações. Mas também é preciso ter presente que, para 26% dos entrevistados, este diferencial não influencia, é um número significativo, uma vez que, a cooperativa, deixa a entender que apostar muito neste diferencial para implementar suas atividades junto ao quadro social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parte-se do pressuposto neste estudo, de que o SICREDI possui como missão, ser um sistema cooperativo, ao valorizar o relacionamento, ao oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade, contemplando os valores de preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio; Respeito à individualidade do associado; da valorização e desenvolvimento das pessoas; pela preservação da instituição como sistema; pelo respeito às normas oficiais e internas; pela eficácia e transparência na gestão. Assim, tendo presente a missão e os valores, entende-se que é possível programar e desenvolver suas atividades, ao buscar e oferecer junto aos associados produtos e serviços atrativos, afinal é uma cooperativa, onde os sócios são os donos de seu empreendimento cooperativado.

Assim, diante da reflexão sobre a missão, os valores e as potencialidades presentes no sistema de crédito cooperativo, busca-se identificar quais os fatores que são importantes para os associados ao optarem pelos produtos e serviços do SICREDI. Para realizar essa pesquisa, opta-se pela coleta dos dados, através de um questionário. Essa busca apresenta um resultado satisfatório para a maioria dos associados entrevistados, onde destacam que o SICREDI possui diferenciais comparados a outras instituições financeiras e que estes estão relacionados principalmente ao atendimento realizado pelo quadro de colaboradores e dirigentes, bem como o horário de atendimento, atendendo o primeiro objetivo específico do trabalho. Podemos relacionar o resultado obtido com o pensamento de Kotler (2000), onde o mesmo afirma que o comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece

proporcionar o maior valor. Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Desta forma torna-se de grande importância identificar os diferenciais identificados pelos associados.

No segundo objetivo específico identifica-se o grau de influência dos diferenciais na hora de escolher suas movimentações. Segundo Lovelock e Wright (2001), muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo sobre a entrega de serviços de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço. Observa-se que para mais de 80% dos associados entrevistados os diferenciais influenciam na escolha da instituição financeira para realizem seus negócios.

No terceiro objetivo específico procurou-se verificar a relação de confiança frente aos produtos e serviços oferecidos. Mediante os dados coletados, nota-se que a maioria dos associados do SICREDI são fiéis aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, sendo que são poucos os casos que possuem produtos no SICREDI e em outras instituições.

Em relação aos produtos que possui SICREDI oferece comparado com outra instituição financeira, esse resultado remete a um questão para análise, o qual o motivo que faz com que o associado, além de ter o relacionamento com o SICREDI tenha em outra instituição financeira. Esse olhar necessita de uma atenção especial, verifica-se um desafio, de como apresentar sempre melhores taxas para aplicações, bem como investimentos. Portanto um tema de casa para os administradores do cooperativismo de crédito.

Por fim, registra-se que de uma forma geral, o SICREDI possui uma boa imagem perante seus associados, que na maioria, estão fidelizados, seja pelos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, ou pela distribuição das sobras. Assim, os diferenciais, que na maioria das vezes, apresentam o ambiente de ser dono do negócio, ser sócio da cooperativa, como um espaço estratégico de fazer-se presente neste mundo competitivo, ou seja, cooperado entre os iguais, para competir no mercado globalizado. Indica-se como possibilidade de futuros estudos, a identificação das principais mudanças e melhorias, que os associados poderiam apresentar, para tornar cada vez mais, a cooperativa um verdadeiro ambiente de cooperação e assim alcançar maiores retornos de seu empreendimento.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**: São Paulo: 2 Ed. Atlas, 2004.

COOPERATIVISMO ao alcance de todos: O que é, como funciona e como aproveitar os benefícios desse sistema. Palmas: SESCOOP/TO, 2005.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados / Sérgio Roberto Dias (Coord.). Ed. Saraiva, 2006.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; **Estratégia de Marketing**, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira – São Paulo. Ed. Saraiva, 2001.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICCIARDI, Luiz. **Cooperativismo: uma solução para os problemas atuais**. 2. ed. Vitória: DCOOP, 1996.

RICCIARDI, Luiz. LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos**. São Paulo, 2000.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXO:

Este questionário é apenas para fins acadêmicos e tem como objetivo servir de base para obter as informações necessárias para o desenvolvimento de um Plano de Trabalho para elaboração de um artigo para a Pós-graduação em Gestão de Cooperativas sob a orientação do professor Doutor Nelson José Thesing do DACEC da UNIJUÍ.

1. Como você identifica os produtos e serviços do SICREDI em relação aos oferecidos por outras instituições financeiras?

Muito Bom Bom Regular Ruim Muito Ruim

2. Como você classifica os produtos e serviços oferecidos pelo SICREDI:

Muito Bom Bom Regular Ruim Muito Ruim

3. Como você se sente em relação ao atendimento do SICREDI?

Completamente Satisfeito Satisfeito Não sabe responder
 Insatisfeito Completamente Insatisfeito

4. Qual o meio de comunicação mais utilizado para contato com o SICREDI?

Pessoal Telefone Site E-mail

Outro. Qual? _____

5. Qual(is) o(s) produto(s) que você mais utiliza do SICREDI?

Consórcio Seguro Crédito Poup/Investimento Previdência

Outro. Qual? _____

6. Qual(is) o(s) serviço(s) que você mais utiliza do SICREDI?

Débito em conta Extrato Pagamento Boleto Atendimento no Caixa

Outro. Qual? _____

7. Você acha que o Sicredi tem diferenciais em relação a outras instituições financeiras?

Sim Não

Em caso de resposta "SIM", qual(is)?

Horário Produtos Distribuição de sobras Atendimento

8. Quais os produtos que você possui?

Seguro Onde: SICREDI Outra Instituição Financeira

Poupança/aplicação Onde: SICREDI Outra Instituição Financeira

Consórcio Onde: SICREDI Outra Instituição Financeira

Empréstimo Onde: SICREDI Outra Instituição Financeira

9. Os diferenciais influenciam na hora de você escolher o lugar para fazer seus negócios, adquirir produtos ou utilizar os serviços?

Muito pouco Pouco Não influência Geralmente Sempre

10. O SICREDI para melhor atendê-lo possui um novo horário de atendimento das 10h às 16 horas da UA de Três de Maio, em sua opinião isto influencia na hora de você escolher qual instituição financeira irá fazer suas movimentações?

Muito pouco Pouco Não influência Geralmente Sempre