

Área:Marketing

O Valor da Marca Sicredi: uma análise na Cooperativa do Vale do Rio Pardo – RS

AUTORES

ALEXANDRE DE MELO ABICHT

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

alex.abicht@gmail.com

JULIANA VIANA DANIEL

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

juju@unisc.br

ALESSANDRA CARLA CEOLIN

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

alessandra.acc@gmail.com

EDUARDO WILK

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

ewilk@unisc.br

Resumo

O presente artigo objetiva investigar como o marketing influencia na agregação de valor a marca Sicredi. Na revisão da bibliografia, realizou-se uma explanação sobre o cooperativismo, o valor da marca e um histórico sobre o Sicredi. Utilizou-se no primeiro momento, uma pesquisa exploratória, bibliográfica e de natureza qualitativa e, no segundo, ocorreu uma pesquisa descritiva, bibliográfica, de natureza quantitativa, obtendo-se uma amostra de 47 empresas. Na análise e discussão dos resultados, apresentou-se alguns resultados obtidos na pesquisa, os quais comprovam os motivos pelos quais a marca é valorizada por seus clientes. Dentre os resultados, verificou-se que o meio de comunicação mais efetivo para as empresas é a televisão, estando o rádio em segundo lugar. Apenas 6,38% das empresas possuem conta bancária somente com o Sicredi, demonstrando uma possível dificuldade de fidelização e uma maior concorrência na oferta dos produtos e serviços. O resultados apontaram como diferencial do Sicredi o bom atendimento e relacionamento com seus associados. Uma proposta deste trabalho é que o Sicredi tenha um foco e trabalhe mais o cooperativismo na região, para que não seja comparado igualmente com bancos, valorizando seu associado como dono e responsável pelo sucesso da cooperativa. Também é importante ressaltar que 100% dos respondentes da pesquisa indicariam o Sicredi para outras pessoas e/ou empresas por suas características positivas. Por fim, apresentam-se as considerações finais, assim como os referenciais bibliográficos utilizados.

Palavras-Chave: Marketing; Marca; Cooperativismo; Valor.

The Brand Value Sicredi: an analysis of the Cooperative in Vale do Rio Pardo - RS

Abstract

This paper aims at investigating how marketing influences on adding value to brand Sicredi. In reviewing the literature, there was an explanation of the cooperative, brand value and a history on the Sicredi. It was used at first, an exploratory research, literature

and qualitative in nature and, second, there was a descriptive, literature, quantitative, yielding a sample of 47 companies. The analysis and discussion of results, presented some results obtained in the research, which demonstrate the reasons why the brand is valued by its customers. Among the results, it was found that the most effective means of communication for business is television, radio being the second. Only 6.38% of companies have bank accounts only with Sicredi, demonstrating a possible difficulty of loyalty and greater competition in the provision of products and services. The results suggest the differential Sicredi the proper care and relationship with its members. A proposal of this work is that the Sicredi has a focus and work more cooperatives in the region, not to be compared equally with banks, valuing its associated as owner and responsible for the success of the cooperative. It is also important to note that 100% of survey respondents indicate the Sicredi to others and / or companies on their positive characteristics. Finally, we present the final considerations, as well as bibliographic references used.

Keywords: Marketing, Brand, Cooperativism; Value.

Introdução

No atual mercado competitivo e repleto de marcas as empresas procuram ferramentas para destacar-se no universo de concorrência, buscando chamar a atenção e ser lembradas de alguma forma na mente dos consumidores no momento da compra. A concorrência atualiza-se constantemente e utiliza muitos atrativos para conquistar cada vez mais novos clientes e manter os atuais. Em instituições de serviços os investimentos em relacionamento vêm sendo cada vez mais utilizados como diferencial competitivo pelas empresas.

Os clientes possuem diversas ferramentas para verificar os argumentos que as empresas usam e variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, buscando cada vez mais, melhores alternativas para suas necessidades. Clientes procuram sempre maximizar o valor que adquirem ao comprar qualquer tipo de produto ou serviço, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos e pelas limitações de conhecimento, modalidade e renda pessoais. E ao realizarem uma compra, os clientes, criam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Para isso a organização precisa expor seus produtos e marcas na mídia para torná-lo atrativo e de sucesso no mercado. Um fator chave para conquistar o mercado-alvo é a empresa ser destaque em meio a tantas outras do mesmo ou semelhante ramo de atividade. Assim sendo, é necessário que a marca da empresa esteja presente na mente dos consumidores no momento de adquirir o produto.

As cooperativas de crédito, que configuram o setor em foco neste estudo, se fortalecem no Brasil com um processo de fusões inspirado em países onde boa parte da intermediação financeira já circula entre grupos de pessoas que operam com seu próprio banco, sua fatia no mercado financeiro do país já chega a 2%.

Uma boa estratégia de estabelecimento da marca neste setor é importante, pois ajuda os administradores a desenvolver e manter uma imagem positiva entre compradores. Porém acredita-se que uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, incentivar os já existentes a se tornarem fiéis à marca, ou a experimentar outros produtos, pela credibilidade da marca.

Neste trabalho investiga-se a percepção de valor dos clientes da Cooperativa de Crédito Sicredi, confrontando suas expectativas quanto as Instituições Financeiras deste setor versus sua satisfação em relação à Cooperativa.

2 Cooperativismo

O Cooperativismo surgiu na Europa, no século XIX em meio às mudanças sociais e econômicas provocadas pela Revolução Industrial. Tornou-se uma alternativa aos artesões diante das transformações tecnológicas trazidas pela revolução. De acordo com Veras Neto (2002), as cooperativas possuem como causa social a forte carestia que atingia a classe dos trabalhadores, em fase das crises cíclicas do capital advinhas dos períodos de extrema transformação social propiciados por grandes mudanças provocadas pela revolução industrial e pelas guerras europeias.

Cooperativismo pode ser entendido como um instrumento de organização econômica da sociedade, caracterizando-se como uma forma de ajuda mútua através da cooperação e da parceria. A sociedade cooperativa é uma associação autônoma de pessoas

unidas voluntariamente para satisfazer suas necessidades econômicas, sociais e culturais em comum, por meio de uma empresa de propriedade conjunta e de gestão democrática.

Para Pinho e Palhares (2004), o Cooperativismo formal começou na Inglaterra em 1844, com o exemplo que se tornou famoso e mundialmente conhecido – a cooperativa dos pobres tecelões de Rochdale. Era, na realidade, o início da cooperação de consumidores que buscavam melhor qualidade de vida e solução para seus próprios problemas de desemprego e fome.

Segundo Pinho e Palhares (2004), Friedrich Wilhelm Raiffeisen fundou, na Alemanha, nas cidades de Flammersfeld e Heddsford, onde fora prefeito, as primeiras Cooperativas de Crédito Rural de Responsabilidade Ilimitada, resultando em uma experiência que se espalhou pela Europa. Este modelo de cooperativa Raiffeisen foi trazido ao Brasil pelo padre suíço Theodor Amstad, cuja atuação concentrou-se na população das colônias de origem alemã do Rio Grande do Sul. Ele também se dedicava ao estudo do associativismo em geral, sobre o qual fez várias experiências, mas o que buscava com afinco era o Cooperativismo de Crédito. Finalmente, em 28 de dezembro de 1902, conseguiu fundar a primeira Cooperativa na Linha Imperial, no município de Nova Petrópolis/RS.

A Cooperativa na Linha Imperial foi a Cooperativa de Crédito pioneira do país, e segundo fontes históricas, a segunda das América Latina, ela foi criada para oferecer soluções financeiras aos seus associados, constituindo-se num instrumento destes para acesso a produtos e serviços adaptados às suas necessidades e condições financeiras.

O sistema de Cooperativismo trabalha em busca de sete princípios: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos sócios; participação econômica dos sócios; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; e interesse pela comunidade.

2.1 O Sicredi

Em 19 de outubro de 1902, uma costumeira reunião do sindicato agrícola Bauerverain, toma rumos inesperados e inovadores, que provocaria uma grande mudança na colônia provincial de Nova Petrópolis.

Por iniciativa do Padre Theodor Amstad, tem início o alicerce do primeiro sistema de crédito cooperativo da América Latina. Em 28 de dezembro do mesmo ano foram aprovados os estatutos da Sparkasse Amstad, que começou a operar na casa de Josef Neumann Sênior primeiro gerente eleito, e Anton Maria Feix como primeiro presidente. Surgia assim a primeira cooperativa de créditos da América Latina, a caixa de economias e empréstimos Amstad, atual Sicredi Pioneira RS. O exemplo foi seguido por outras regiões, e em pouco tempo surgiu uma rede de 66 cooperativas, denominadas “Caixas Populares Raiffeisen”.

O Sicredi chegou ao Vale do Rio Pardo em 21 de setembro de 1919, instalando-se na cidade de Santa Cruz do Sul com a finalidade de atender as demandas de crédito rural. Por meio da conquista da livre admissão, em 2003, passou a atuar em todos os segmentos da sociedade.

Em 1964 a decisão de usar instituições pública, para financiamento de vários setores da economia, frearam o crescimento das cooperativas de crédito, inviabilizando a grande maioria. Nesta época o cooperativismo de crédito começa se organizar em outros estados da federação e em 1981 foi constituído as 3 primeiras cooperativas de crédito do Paraná. Pouco tempo mais tarde no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, surgem os primeiros movimentos para importação do cooperativismo de crédito nos dois estados.

Atualmente, o Sistema de Crédito Cooperativo - Sicredi opera com 128 cooperativas de crédito e mais de 1.100 pontos de atendimento, atualmente conta com 1,56 milhões de cooperados em dez estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Rondônia, Goiás e São Paulo).

O Sicredi possui um variado portfólio de produtos para atender pessoas físicas e jurídicas, tais como: conta corrente, cartão de crédito, créditos, financiamentos, investimentos, seguros, consórcios, câmbio, previdência, sistema de cobrança, DDA, além de facilidades como caixas eletrônicos, serviços pela internet e agentes credenciados.

O Sicredi é uma instituição de crédito organizada sob forma de sociedade cooperativa, mantida pelos próprios cooperados, que exercem ao mesmo tempo o papel de donos e usuários que crescem junto com suas cooperativas e saem ganhando sempre que usam os produtos e serviços, pois os resultados de uma cooperativa de crédito são repassados aos seus associados, proporcionalmente ao volume de suas operações.

Se a cooperativa é uma prestadora de serviços, é natural que os associados definam e aprovelem as decisões com base nas necessidades e o interesse coletivo. A geração de resultados garante a sobrevivência do empreendimento, além de trazer uma margem de retorno positivo ao associado. Com a união de suas forças, os associados serão competitivos e estarão presentes no mercado globalizado e competitivo, desde que tenham qualidade e retorno financeiro percebidos em seus produtos e serviços.

3 O Valor da Marca

Os autores Rust, Zeithaml e Lemon (2001), entendem como uma definição específica de Valor da Marca a parcela do Valor do Cliente atribuível às percepções do cliente com relação à marca. E afirmam que, Valor da Marca representa a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, além e acima do seu valor percebido objetivamente.

Em outras palavras, os efeitos de marketing atribuídos à marca e seus valores agregados é que definem o valor da mesma, sendo que “[...] resultados diferentes provêm do marketing de um produto ou serviço devido à sua marca ou a um elemento da mesma, em comparação com os resultados que ocorreriam caso o mesmo produto ou serviço não tivesse aquela identificação [...]” (RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001, p.87).

Os autores citados ainda ressaltam que a marca de um produto ou serviço tende a agregar efetivamente valor por atuar de três formas diferentes: como um ímã na atração de novos clientes, como um lembrete para os clientes atuais e como um laço emocional entre cliente e empresa. Os efeitos da conjugação destes três pontos de referência tendem a estabelecer o desenvolvimento de um vínculo emocional com a marca através da “conquista do coração” dos clientes.

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) enfatizam que é preciso esclarecer que existem sentidos diferentes para a palavra “valor”. O termo é também empregado na literatura sobre o comportamento do consumidor com outra interpretação, ou seja, valores são considerados objetivos de vida desejáveis para uma sociedade, cultura ou pessoa.

Segundo Lovelock e Wright (2005), valores são crenças subjacentes sustentadas pelas pessoas sobre como a vida deve ser vivida e como os negócios devem ser administrados, inclusive sobre o que constitui comportamento correto para indivíduos e organizações.

Os mesmos autores acreditam que as empresas precisam de um conjunto de valores moral e legalmente defensáveis, para guiar suas ações e moldar os seus procedimentos com

os funcionários e também com os clientes. Também deveriam esclarecer os valores e expectativas da empresa ao lidarem com potenciais clientes, além de fazerem um esforço para atrair e reter clientes que compartilham e apreciam esses mesmos valores.

De acordo com Nunes e Haigh (2003, p.72), a imagem é criada com base na cultura e não por ela mesma, a imagem transforma-se numa expressão viva de sua cultura e propósito corporativo vividos na prática, de maneira consistente, em tudo que a empresa faz e não exclusivamente em produto e serviço. Ou seja, agora ampliamos a perspectiva da relação da empresa com o mercado para muito além do foco em produto e sua venda, de forma a manter ou aumentar seu *market share*.

Com isso, abre-se a possibilidade de a empresa criar realmente uma “relação” e não apenas uma “transação” com seu público. Para construir a relação com o consumidor, a empresa precisa considerar que ele é um ser humano antes de tudo, por isso o mesmo necessita de elementos emocionais e filosóficos, tais como design, cor, crenças e valores entre outros.

3.1 Marca

Para Etzel (2001), de maneira bem sucinta, a marca é um nome ou símbolo que identifica o produto de um vendedor e diferencia o produto dos da concorrência.

Churchill (2000), explica mais detalhadamente ao descrever que, os compradores geralmente preocupam-se não só com os tipos de produto, mas também com suas marcas. As empresas atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomar a decisão de compra. Portanto, marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto de outros vendedores.

Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar determinada marca e o comprometimento com uma específica é chamado de lealdade de marca (CHURCHILL, 2000).

Para Churchill (2000), as marcas beneficiam tanto os compradores como os vendedores. Quando estão fazendo pesquisa de compra, os compradores podem usá-las para controlar os itens que estão avaliando. As imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas com imagem positiva e evitam as com imagens negativas.

Para Tybout e Calkins (2006, p.25), “o posicionamento da marca exerce um papel-chave na construção e no gerenciamento de uma marca forte por especificar como está relacionada às metas dos consumidores”.

As decisões relacionadas ao estabelecimento de uma marca são cruciais para o sucesso das atividades de marketing. Uma boa marca pode diferenciar o produto da concorrência e dar origem a sentimentos positivos como confiança, credibilidade, segurança e força (CHURCHILL, 2000).

Na visão de Nunes (2003), marca também é muito mais que um produto, é o que fica para o público em termos de valor. Assim a marca ganha conotação de personalidade, de pessoa, de ser vivo. Ela expressa emoção, razão e necessidade físicas e materiais.

Conforme Churchill (2000), para escolher uma marca, os profissionais de marketing consideram uma variedade de critérios que refletem em algumas preocupações: - a marca deve indicar os benefícios oferecidos pelo produto; - a marca deve ser positiva, distintiva e fácil de falar e lembrar; - o nome deve ser coerente com a imagem do produto

ou da organização; - o nome deve ser legalmente permitido, ou seja, não deve violar a situação de marca registrada de uma outra organização; - a marca nominal de um produto a ser oferecido legalmente deve ser fácil de traduzir.

A marca pode tornar-se uma representação de satisfação que vai influenciar o consumidor a optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos outros produtos concorrentes (Semenik,1996).

Afirma Sampaio (2004) que a marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Por outro lado, a marca, para as organizações e instituições é a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços.

Hoje pode-se creditar às marcas possuem outras funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, revelação, diferenciação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa. Essas funções são conceituadas da seguinte forma:

- 1 Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- 2 Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- 3 Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- 4 Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar a sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- 5 Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- 6 Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- 7 Função de diferenciação interna: produtos que apresentam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fazem o consumidor estabelecer a diferença de status entre um produto e outro.

Para Sampaio (2004), a marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social. A marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais se relacionam.

O valor da marca pode ser visto através de uma avaliação subjetiva da marca pelo cliente: onde estes venham a desenvolver atitudes favoráveis em relação à marca, existindo maior probabilidade de comprá-la; onde os clientes aumentam seus sentimentos positivos em relação à marca, e, portanto, tem menor probabilidade de comprar uma marca concorrente; e onde a atitude e os sentimentos positivos dos clientes em relação à marca também aumentam a probabilidade de indicarem a marca a outras pessoas, podendo assim elevar a possibilidade de outros clientes virem a comprá-la (RUST, ZEITTHAML & LEMON, 2001).

Existem três fatores específicos que influenciam o Valor da Marca, conforme os autores Rust, Zeithaml e Lemon (2001). A consciência da marca pelo cliente é a

ferramenta mais forte das empresas para aumentar a consciência da marca é a comunicação da mesma com os clientes existentes e com os clientes potenciais, com isso a empresa poderá aprofundar um laço emocional com os clientes e fortalecer suas associações e atitudes com relação a marca, somente depois de criada a consciência inicial. A atitude do cliente com relação à marca é o que influencia na sua valorização direta. A empresa cria associações do cliente com a marca, através de conexões emocionais, levando o cliente a identificar-se com a marca. A percepção da ética da marca pelo cliente é o que os clientes irão examinar em que medida os valores da marca ou da empresa são consistentes com seus próprios valores. É importante que uma empresa, ao determinar como desenvolver este valor compreenda a ética de seus clientes e como essa ética e crença se relacionam com a sua marca.

4 Método

Este trabalho foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira exploratória, bibliográfica e qualitativa, e a segunda, descritiva, bibliográfica e quantitativa.

4.1 Etapa exploratória, bibliográfica e qualitativa

A presente etapa caracterizou-se como exploratória bibliográfica e qualitativa. Segundo Mattar (1998, p. 80), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Na fase exploratória, de natureza qualitativa, buscou-se conhecer um pouco mais os associados pessoas jurídicas do SICREDI – Venâncio Aires - Centro, através da aplicação de um questionário estruturado, a fim de levantar os dados necessários para atender os objetivos deste trabalho, e para a consecução da etapa seguinte, cuja natureza é quantitativa.

Para Malhotra (2006), o questionário é “a técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas - escritas ou verbais - que um entrevistador deve responder”.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário, sendo a primeira parte elaborada com perguntas pertinentes ao perfil do associado e na sequência com trinta e cinco variáveis referente ao nível de satisfação em relação a relacionamento, produtos e serviços ofertados pelo Sicredi, assim como a importância dada a cada atributo na determinação desta satisfação considerando o sistema financeiro.

4.2 Etapa descritiva, bibliográfica e quantitativa

Caracteriza-se como descritiva bibliográfica de natureza quantitativa. Nesta fase foram levantados os dados primários através da aplicação dos questionários estruturado. Para tanto, os procedimentos metodológicos que foram usados podem dividir-se nos seguintes tópicos:

População da pesquisa – A população deste estudo consiste em aproximadamente 380 associados/clientes pessoas jurídicas da Sicredi Venâncio Aires – Centro, as empresas estão diversificadas em pequeno, médio e grande porte, atuando nos setores de atividades industriais, comerciais e prestação de serviço.

Amostra – A amostra do presente estudo é do tipo não-probabilística, por conveniência da pesquisadora. Foram entrevistados 47 associados pessoas jurídicas, selecionados por conveniência, considerando o grau de afinidade e disponibilidade das empresas, sendo que os dados obtidos fornecerão uma sólida visão sobre os atributos que

criam valor e que são percebidos pelos associados da Cooperativa, permitindo assim, alcançar os objetivos determinados pelo estudo.

As técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilística e probabilística. Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não-probabilística por conveniência.

Levantamento dos dados – O questionário foi disponibilizado por e-mail, malotes e alguns aplicados pessoalmente, os quais os proprietários das empresas foram abordados na Unidade de Atendimento da Sicredi Venâncio Aires – Centro, no período de 10/10/2011 até 17/10/2011. O questionário foi lido e respondido pelo próprio entrevistado, mediante uma breve orientação dada pela autora da pesquisa.

Processamento dos dados – Finalizado o processo de coleta de dados, foram utilizados gráficos e planilhas do Excel para o processamento dos dados, dos questionários preenchidos.

5 Análise e Discussão dos Resultados

A primeira parte da pesquisa buscou identificar o perfil do associado, foram analisadas porte da empresa conforme faturamento (levando em consideração a divisão de carteiras de clientes interna do Sicredi), quantidade de funcionários, setor de atividade, tempo de atuação no segmento.

O questionário foi respondido por 47 associados pessoas jurídicas. Quanto ao porte da empresa, 61,7% das empresas possuem faturamento até R\$ 100 mil, 27,66% possuem faturamento entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão e 10,64% acima de R\$ 1 milhão.

Pode-se analisar que a maioria dos associados pessoas jurídicas respondentes da pesquisa, possuem faturamento até R\$ 100 mil/mês, o que condiz com a realidade da Sicredi Venâncio Aires – Centro, pois a grande maioria das empresas associadas é de pequeno porte, sendo as que mais demandam atendimento direto na unidade/agência.

Quanto a quantidade de funcionários, as empresas respondentes apresentaram proporcionalmente o mesmo percentual identificado nas perguntas referentes ao faturamento, o que condiz com a capacidade produtiva da empresa em termos de volume de negócios e faturamento (61,7% possuem entre 0 (zero) e 10 funcionários, 27,66% de 11 à 100 funcionários e 10,64% possuem mais que 100 funcionários).

Buscando identificar o ramo de atuação dos associados pessoas jurídicas da Sicredi Vale do Rio Pardo, Unidade de Atendimento Venâncio Aires – Centro verifica-se que 12,77% dos respondentes atuam no ramo industrial, 53,19% no segmento comercial e 34,04% na prestação de serviços.

Considerando o tempo de atuação das empresas que participaram da pesquisa, no segmento, identifica-se que nenhuma associada pessoa jurídica da Sicredi Venâncio Aires – Centro, atuam no segmento há menos de 1 ano, 21,28% estão no segmento entre 2 e 5 anos, 12,77% entre 6 e 10 anos e 65,95% acima de 10 anos. Com base nestas informações constata-se que a maioria das associadas pessoas jurídicas da Sicredi, são empresas sólidas e tradicionais no segmento que atuam.

Por meio do questionário, procurou identificar quais são os meios de comunicação que as empresas percebem a presença do Sicredi. Esta questão era de múltipla escolha e os resultados podem ser visualizados na figura 1.

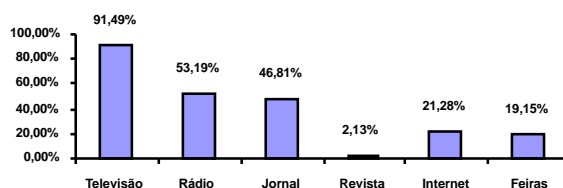


Figura 1 – Meios de comunicação que as empresas percebem a presença do Sicredi

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a figura 1, 91,49% das empresas entrevistadas respondeu perceber a presença do Sicredi na televisão, 53,19 % percebe a divulgação do Sicredi no rádio, 46,81% acompanha o Sicredi pelo jornal. A figura também apresenta que 2,13% dos respondentes percebem a presença do Sicredi em de revistas, 21,28% através da internet e 19,15% em feiras.

Com base nos dados apresentados no gráfico acima, conclui-se que para os respondentes da pesquisa, a mídia exposta através da televisão é a que possui maior efeito e abrangência, pois a Sicredi está muito presente também no rádio e jornal, os quais foram citados em menor proporção.

Quanto ao tempo de associação das empresas no Sicredi identificou-se que das empresas abordadas 48,94% são associadas no Sicredi entre 2 e 5 anos, 23,40% entre 6 e 10 anos e 27,66% acima de 10 anos. Não foram identificadas empresas com menos de 2 anos de associação. Essas informações trazem a informação que nos últimos seis anos, o Sicredi Venâncio – Centro aumentou sua base de clientes pessoas jurídicas, e este fato também condiz com visível crescimento da cidade em termos de abertura de empresas principalmente no setor do comércio.

De acordo com a tabela 1 foi possível identificar em quais outras instituições financeiras os associados pessoa jurídica possuem relacionamento.

Tabela 1 – Outras Instituição Financeiras que os associados possuem relacionamento

Instituição Financeira	Frequência	Percentual
CEF	15	31,91%
Banco do Brasil	23	48,94%
Banrisul	31	65,96%
Bradesco	12	25,53%
Itaú	9	19,15%
Santander	11	23,40%
Safra	3	6,38%
Outros	2	4,26%
Possuem conta somente na Sicredi	3	6,38%

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando a tabela 1, pode-se constatar que apenas 6,38% dos respondentes concentram suas movimentações financeiras na Sicredi. Observa-se que as Instituições Financeiras tradicionais se destacam, sendo o Banrisul citado por 31 empresas, representando 65,96%, Banco do Brasil citado por 23 empresas, representado 48,94% e Caixa Econômica Federal com 31,91%, citado por 15 dos 47 associados pessoas jurídicas da Sicredi Venâncio – Centro, participantes da pesquisa.

Com base nessas informações deve-se considerar que as empresas possuem muitas opções de Instituições Bancárias, para fazerem suas movimentações financeiras, dificultando assim a fidelização dos clientes e aumentando a concorrência na oferta dos produtos e serviços.

Neste trabalho, buscou-se identificar como a empresa conheceu e iniciou seu relacionamento com a Sicredi. A figura 2 demonstra os resultados.

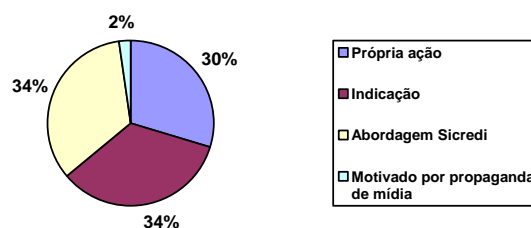


Figura 2 – Início do relacionamento da empresa com a Sicredi

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme figura 2, pode-se analisar que as empresas respondentes da pesquisa chegaram até o Sicredi principalmente através de indicação e abordagem dos colaboradores da Sicredi, ambos obtiveram 34,04% das respostas, 29,79% através de sua própria ação e apenas 2,13% motivados por propaganda de mídia.

Fazendo uma abordagem geral percebe-se que a Sicredi vem ampliando timidamente sua divulgação na mídia nos últimos anos, e conforme os dados coletados nesta pesquisa 100% respondentes possuem relacionamento com a Sicredi há mais de dois anos, sendo assim a credibilidade da marca Sicredi por meio de indicações positivas e a aceitação da abordagem dos colaboradores da Sicredi, por parte das empresas, teve maior efeito, para a maioria dos respondentes da pesquisa.

Quanto ao motivo pelo qual a empresa recomendaria ou não o Sicredi, identificou-se que 51,06% dos respondentes indicam o Sicredi para outras pessoas e/ou empresas pelo ótimo atendimento, 23,40% devido a taxas menores que o mercado financeiro, 21,28% pelo bom relacionamento em geral com a Cooperativa. A eficiência e credibilidade foram citadas por 12,77% das empresas e apenas 2,13% indicam o Sicredi por ser Cooperativa. Os resultados podem ser visualizados na figura 3.

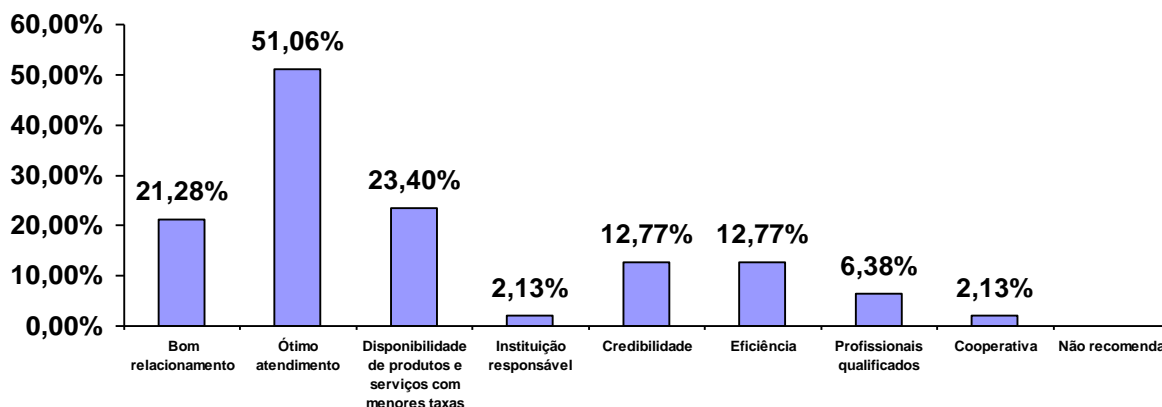


Figura 3 – Motivos pelos quais a empresa recomenda o Sicredi

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base nos dados acima se constata que o grande diferencial do Sicredi é o atendimento e o bom relacionamento com seus associados. Propõe-se que o Sicredi deva trabalhar mais o Cooperativismo na região, para que não seja comparado igualitariamente com bancos, valorizando seu associado como dono e responsável pelo sucesso da

Cooperativa. Também é importante ressaltar que 100% dos respondentes da pesquisa indicariam o Sicredi para outras pessoas e/ou empresas por suas características positivas.

Por meio de uma questão múltipla escolha identificou-se quais os serviços que são utilizados pelas empresas no Sicredi, de acordo com a tabela 2.

Tabela 2 – Produtos e serviços utilizados pelas empresas no Sicredi

	Frequência	Percentual
Folha de pagamento dos funcionários	7	14,89%
Crédito em geral (capital de giro, crédito investimento...)	33	70,21%
Financiamento de veículos	12	25,53%
Sistema da cobrança (boletos)	22	46,81%
Conta corrente PJ	47	100%
Poupança / aplicação PJ	11	23,40%
Talão de cheque	45	95,74%
Cartão transação	30	63,83%
Site / Internet (consultas, pagamentos, transferências...)	36	76,60%
Atendimento de caixas	31	65,96%
Caixa eletrônico	23	48,94%
Malotes	17	36,17%
Consórcio	6	12,77%
Seguros (vida funcionários, veículos, empresarial)	10	21,28%
Desconto de recebíveis	15	31,91%
Crédito rotativo	16	34,04%
Maquina de Cartão Sicredi e/ou Redecard	18	38,30%
Agentes Credenciados	5	10,64%
Atendimento na Unidade	25	53,19%
Atendimento por telefone via Unidade	22	46,81%
Suporte 0800	3	6,38%

Fonte: Dados da Pesquisa

Todos os associados Sicredi devem possuir uma conta corrente, conforme a tabela 2 obteve-se 100% neste item, na sequência a utilização de talão de cheque por parte das empresas respondentes se destaca-se com 95,74%, após a utilização do site com 70,21% e o crédito com 70,21%. Com base nisso, pode-se dizer que as empresas respondentes da pesquisa possuem uma cultura ultrapassada da utilização do cheque, embora tenha acesso ao site, o qual possibilita pagamentos. Esse resultado pode estar relacionado a um período de transição nas empresas, as quais estão se adequando a mudanças na informatização e tecnologia, principalmente as empresas de pequeno porte.

Quanto ao crédito pode-se dizer que as empresas são bastantes tomadoras de recursos de terceiros, pela sua necessidade de capital de giro, afirmação que se justifica ao compararmos com o item poupança/aplicação com apenas 23,4%.

Alguns produtos e serviços chamam a atenção pelo baixo índice de aderência, tais como consórcio com 12,77%, folha de pagamento dos funcionários com 14,89% e seguros em geral com 21,28%. Pondera-se este resultado possa ter três motivos relevantes, o primeiro seria a baixa oferta, o segundo a redução de custos por parte das empresas, e o terceiro ter contratado em outra Instituição Financeira.

O suporte 0800 é utilizado pouco pelas empresas as quais preferem ligar direto para a unidade de atendimento, onde recebem um tratamento mais personalizado, e menos formal e/ou burocratizado. Os agentes credenciados também são poucos utilizados, devido à grande maioria das empresas possuem serviços de malote e internet.

De acordo com a tabela 3 os respondentes da pesquisa marcaram aqueles produtos e serviços que possuem com outras Instituições Financeiras ao invés de possuir com o Sicredi, onde destacou-se a aderência da máquina de cartão com 34,04%, porém justifica-

se pela realidade do Sicredi o qual não possuía este produto até meados de 2010, e também pela exclusividade e abrangência do cartão Banricompras, pelo Banrisul.

Tabela 3 – Produtos e serviços que as empresas utilizam em outros Bancos – não Sicredi

	Frequência	Percentual
Folha de pagamento dos funcionários	6	12,77%
Crédito em geral (capital de giro, crédito investimento...)	2	4,26%
Financiamento de veículos	7	14,89%
Sistema da cobrança (boletos)	1	2,13%
Poupança / aplicação PJ	1	2,13%
Cartão empresarial Visa	2	4,26%
Consórcio	6	12,77%
Seguros (vida funcionários, veículos, empresarial)	3	6,38%
Máquina de Cartão Visa, Banricompras, Redecard...	16	34,04%

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se destacar também o financiamento de veículos com 14,89%, sendo que hoje o grande concorrente do Sicredi, são as financeiras parceiras das revendas e concessionárias, as quais além de taxas e prazos atrativos oferecem, comissões, aprovação de crédito rápido e desburocratizado, diferente da Cooperativa e demais bancos.

Constata-se que o consórcio, folha de pagamento e seguro, aparecem com percentuais consideráveis, pode-se dizer que as demais Instituições Financeiras são mais competentes que o Sicredi, na oferta e venda destes produtos.

Na tabela 3 acima é possível verificar que o crédito com 4,26% e sistema da cobrança com 2,13%. Com base nestes dados constata-se que o Sicredi hoje, oferece aos seus associados pessoa jurídica um menor custo financeiro, obtendo sua preferência, e possuindo vantagem competitiva na taxa e preço frente as demais Instituições financeiras.

Neste trabalho, por meio de uma questão aberta, verificou-se que 23,40% das empresas utilizam o cartão Banricompras, 6,38% Finame, 4,26% cartão Visa Empresarial e Possibilidade de pagamento das Guias do FGTS e 2,13% Vendor e Conta Garantida – produtos que o Sicredi não possui. Todos os produtos e serviços apontados pelos respondentes da pesquisa são inviáveis para o Sicredi, por serem exclusivos, como o caso do Banricompras no Banrisul e FGTS na Caixa Econômica Federal, ou por não fazer parte da realidade e portfólio do Sicredi hoje, mas pode ser visto como oportunidades de negócio a ser desenvolvido no futuro.

A segunda parte da pesquisa buscou verificar o grau de importância e de satisfação atribuídos pelos entrevistados aos atributos ofertados pela Sicredi e demais instituições financeiras.

Nesta etapa serão comparados os resultados das médias do grau de importância dos produtos e serviços ofertados pelas Instituições Financeiras em geral, relação às médias do satisfação grau de satisfação dos associados pessoas jurídicas da Sicredi – Venâncio Aires - Centro , conforme segue na tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Média de importância dos atributos versus média de satisfação

Atendimento dos colaboradores	Média: grau de importância	Média: grau de satisfação
1.Simpatia /Bom-humor	4,7660	4,7872
2.Atenção	4,8298	4,7872
3.Educação/ Respeito	4,8936	4,8723
4.Clareza	4,9149	4,7660
5.Confiabilidade	4,9574	4,8085
6.Competência	4,8723	4,8085

7. Agilidade	4,8936	4,5319
8. Empatia	4,5957	4,7234
9. Segurança	4,9574	4,7447
10. Conhecimento	4,9362	4,7234
Produtos e serviços		
11. Qualidade	4,8511	4,6809
12. Variedade	4,6383	4,6596
13. Inovação	4,6809	4,4255
14. Funcionalidade	4,8723	4,5106
15. Facilidade ao acesso	4,8298	4,6809
16. Praticidade	4,8298	4,7021
17. Credibilidade	4,9362	4,7234
Preço		
18. Taxas/ juros	4,9149	4,2128
19. Prazos	4,8723	4,2553
20. Preço dos produtos	4,8723	4,1277
21. Promoção	4,5957	4,4255
22. Preço dos serviços	4,8511	4,5319
Infraestrutura		
23. Organização / limpeza	4,5745	4,8085
24. Acesso/ localização	4,5106	4,4468
25. Layout	4,4894	4,7660
Apoio ao cliente		
26. Atendimento por telefone	4,8298	4,4681
27. Atendimento na Unidade (área de negócios)	4,8723	4,8085
28. Site/ Internet	4,7660	4,4043
29. Suporte 0800	4,5957	4,1489
30. Caixas e sala de auto-atendimento	4,6170	4,5106
31. Malotes	4,5106	4,3830
32. Propagandas (TV, Rádio, Jornal...)	4,2766	4,3617
33. Agentes credenciados	4,3830	4,3830
34. Participação/ Ativo na Comunidade	4,5319	4,7660
35. Bom relacionamento	4,7447	4,8085
Média geral comparativa	4,7446	4,5873

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao confrontar as médias, obtidas através das respostas das 47 empresas entrevistadas, podem-se ressaltar os principais atributos que pontuaram as médias de satisfação abaixo das médias de grau de importância, com maior diferenciação, e que devem ser trabalhados, para que o Sicredi seja mais competitivo no mercado financeiro, aumentando sua carteira de clientes, agregando maior rentabilidade para a Cooperativa e buscando a fidelização de seus associados.

Quanto ao atendimento dos colaboradores, nota-se que nos aspectos agilidade (4,89), segurança (4,95) e conhecimento (4,93), das médias de importância dos atributos há uma diferença ao confrontar com as mesmas médias de satisfação dos atributos oferecidos pelo Sicredi – Venâncio Aires - Centro, (4,53), (4,74), (4,72), respectivamente.

Ao analisar o atributo produtos e serviços, os aspectos facilidade ao acesso (4,82) e funcionalidade (4,87), das médias de importância há uma diferença ao confrontar com as

mesmas médias de satisfação dos atributos oferecidos pelo Sicredi – Venâncio Aires - Centro, (4,68) e (4,51).

Percebe-se que no atributo preço, os aspectos taxas/juros (4,91) e preços dos produtos (4,87), das médias de importância há uma diferença ao confrontar com as mesmas médias de satisfação dos atributos oferecidos pelo Sicredi – Venâncio Aires - Centro, (4,21) e (4,25).

A infraestrutura da Unidade de Atendimento da Sicredi – Venâncio Aires – Centro, apresentou no aspecto acesso/localização, diferença quanto à média de importância (4,51) ao confrontar a média de satisfação (4,44).

Ao avaliar o atributo apoio ao cliente, percebe-se que os aspectos suporte 0800 (4,59), atendimento por telefone (4,82) e site/internet (4,76) das médias de importância há uma diferença ao confrontar com as mesmas médias de satisfação dos atributos oferecidos pelo Sicredi – Venâncio Aires - Centro, (4,14), (4,46) e (4,40), respectivamente.

6 Considerações Finais

Atualmente a preocupação organizacional com o cliente se tornou uma necessidade para as empresas que querem manter-se no mercado, frente a isso, torna-se importante desenvolver condições propícias para a criação de valores específicos para atender as exigências destes. As necessidades, preferências, desejos e percepções de valor dos clientes mudam ao longo do tempo e, para tanto, as empresas precisam conhecer estes fatores e se adaptar rapidamente.

Para que isso aconteça, as empresas precisam saber como são vistas e conceituadas no mercado por seus associados/clientes. E principalmente o que os consumidores esperam de seus produtos e serviços, e o que deve ser feito para que o mesmo seja aceito, estabelecendo diferenciais competitivos, agregando valor a marca.

Este trabalho buscou analisar como o Sicredi – Venâncio Aires, unidade de atendimento do Centro, vem sendo percebido por seus associados como Instituição Financeira, a fim de estabelecer o perfil das empresas, identificar o meio de comunicação que é mais utilizado por eles, quais as instituições financeiras mantêm relacionamento, qual o motivo da preferência pelo Sicredi, e mensurar o grau de satisfação dos associados, objetivando de identificar pontos fortes e fracos da Cooperativa, a serem reavaliados.

Para a realização desta pesquisa, foi aplicado um questionário abrangendo uma amostra de 47 empresas de vários setores, que possuem relacionamento com a Sicredi Agência Venâncio Aires. A escolha do público pessoa jurídica deve-se a ser um nicho de mercado potencial, que já são associados da Sicredi e que podem agregar maior rentabilidade junto a Cooperativa, se forem melhores atendidas com produtos e serviços que suprem suas necessidade e superem suas expectativas.

Os resultados apontaram uma média geral quanto ao grau de satisfação dos associados de 4,58, sendo que a pontuação máxima seria 5, ficando este resultado entre “satisfeito” e “muito satisfeito”, quanto aos produtos e serviços ofertados pela Sicredi Venâncio Aires. Ressalta-se também que, 51,06% das 47 empresas entrevistadas indicariam o Sicredi a outras empresas e/ou pessoas, pelo ótimo atendimento que recebem na Cooperativa, podendo ser este considerado um diferencial competitivo bastante relevante.

Por fim, as empresas cooperativas vêm consolidando um espaço cada vez maior no mercado e participando positivamente na economia do país, sendo importante ressaltar que o objetivo das cooperativas não é única e exclusivamente o lucro, sendo que seu maior objetivo deve ser atender e satisfazer às necessidades do grupo de associados que dela faz

parte. Tendo-se a consciência de que qualquer organização que tenha como objetivo se manter competitiva busque continuamente subsídios para tal, para tanto ela deve entender o cliente, construindo relacionamentos e se adequando às alterações significativas e constantes do mercado que atuam.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Administração Estratégica de Mercado*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL JR., G., PETER, J. P. *Marketing criando valor para os clientes*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETZEL, M. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Execução e Análise*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NAVACINSK, S. D. G., TARSITANO, P. R. *Marca: Patrimônio das Empresas e Diferencial dos Produtos e O Valor e o Poder das Marcas*. Universidade Metodista de São Paulo – UMESP: 2003.

NUNES, G. HAIGH, D. *Marca Valor do Intangível: Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHO, D. B.; PALHARES, V. M. A. *O cooperativismo de crédito no Brasil: do século XX ao século XXI*. Santo André: ESETEC Editores Associados, 2004.

RUÓTOLO, A. C. et al. *Marketing de relacionamento no varejo*. Pesquisa de mercado e satisfação do consumidor. Cláudio Felisoni de Nagelo, Vera Giangrande (coord.) São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. *O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

SAMPAIO, R. *Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2004.

SEMENIK, R. J. *Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. *Branding: Fundamentos, Estratégias e Alavancagem de Marcas – Implementação, Modelagem e Checklists – Experiências de Líderes de Mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

VERAS NETO, F. Q. *Cooperativismo: Nova Abordagem Sócio-Jurídica*. Curitiba: Juruá, 2002.