

VARIÁVEIS QUE LEVAM O CONSUMIDOR A OPTAR PELO SICREDI - AGÊNCIA HERVEIRAS/RS

Kelvin de Melo¹
Fabiane da Silveira Silveira²
Elielton Sedrez da Silva³

RESUMO

As instituições financeiras estão cada vez mais competitivas, e o Sicredi precisa estar atento em entender o que leva as pessoas a serem associadas e procurarem seus serviços ofertados. Este estudo tem como tema identificar as variáveis que levam o consumidor a optar pela Cooperativa Sicredi, no qual objetiva-se analisar os motivos que levam estes consumidores a optarem pela instituição. Para tanto, o presente estudo de caso caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, com posterior análise quantitativa dos dados, que foram obtidos através de questionários aplicados a uma amostra aleatória de associados nas dependências da agência do Sicredi em Herveiras/RS. A partir do resultado da pesquisa, foca-se em sugestões para a agência com base nos fatores que realmente são determinantes para os associados. Como resultado obtido observa-se que os consumidores buscam os serviços da cooperativa devido à solidez de atuação há 15 anos no município, localização da agência, perfil dos colaboradores e seus atendimentos prestados.

Palavras-chave: Cooperativismo. Diferenciação de Mercado. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

Finanzinstitute werden zunehmend wettbewerbsfähiger, und Sicredi muss wissen, was die Menschen dazu bringt, sich zusammenzuschließen und ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Diese Studie beschäftigt sich mit dem Thema, um die Variablen zu ermitteln, die den Konsumenten dazu veranlassen, sich für die Sicredi-Genossenschaft zu entscheiden, wobei das Ziel darin bestand, die Gründe zu analysieren, aus denen sich die Konsumenten für die Institution entscheiden. Die vorliegende Fallstudie wird hierzu als deskriptive Untersuchung mit anschließender quantitativer Analyse der Daten charakterisiert, die durch Fragebögen gewonnen wurden, die auf eine Zufallsstichprobe von assoziierten Personen in den Abhängigkeiten der Agentur Sicredi in Herveiras / RS angewandt wurden. Aus dem Suchergebnis werden die Vorschläge für die Agentur anhand der Faktoren ermittelt, die die Mitglieder wirklich bestimmen. Infolgedessen wird festgestellt, dass die Verbraucher die Dienste der Genossenschaft aufgrund der soliden Leistung für 15 Jahre in der Gemeinde, dem Standort der Agentur, dem Profil der Beschäftigten und ihrer erbrachten Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

Schlüsselwörter: Kooperativismus, Marktdifferenzierung und Kundenzufriedenheit.

¹ Graduado em Administração pela Faculdade Dom Alberto.

² Administradora, Professora, orientadora e coordenadora do curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

³ Professor e Orientador. Graduado em Administração e pós Graduado em Gestão e Planejamento Estratégico pela Faculdade Uninter.

INTRODUÇÃO

O presente estudo está voltado para o posicionamento e a percepção do cliente em relação a sua busca pelos serviços prestados pela Cooperativa Sicredi. Kotler e Keller (2006) determinam que a “satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”.

Kotler e Armstrong (2003) sugerem pesquisar o mercado consumidor, a fim de conhecer quais os atributos importantes e determinantes para os clientes e, com posse dessas informações, fazer as alterações necessárias nos produtos e serviços, abandonando ou adicionando características conforme os desejos dos clientes. Foi pensando sobre isso o interesse de se trabalhar sobre este tema.

Desta forma, o objeto de pesquisa é a empresa Sicredi, registrada sob a razão social Cooperativa de Crédito, Poupança e Investimento do Vale Do Rio Pardo - Sicredi Vale Do Rio Pardo RS. A empresa é caracterizada como de grande porte, atuante no ramo financeiro desde 1919 na região, com 16 agências e matriz localizada em Santa Cruz do Sul. A pesquisa foi aplicada na agência localizada no município de Herveiras/RS.

A empresa em estudo tem como uma de suas principais premissas prestar o melhor atendimento possível aos seus associados, de forma personalizada, ágil e com Cooperativismo. O recente e significativo crescimento do sistema vem fazendo com que o Sicredi tenha maior destaque no ramo financeiro nacional. Com base na premissa acima, este estudo tem o seguinte problema de pesquisa: Quais as variáveis que influenciam o consumidor a ser associado do Sicredi? Como objetivo Geral, pretende-se analisar as variáveis que levam o consumidor a ser associado do Sicredi.

Para tanto, o estudo apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Observar os pontos mais relevantes na visão do associado em relação ao Sicredi no momento da busca pelo atendimento;
- Identificar os motivos que levam o cliente a procurar os serviços ofertados pela Cooperativa;
- Com posse dos resultados da pesquisa e da percepção dos associados, sugerir melhorias que possam auxiliar a Cooperativa em seu atendimento e busca por resultados.

Desta forma, o presente estudo justifica-se pelo interesse em conhecer melhor a percepção do cliente em relação aos serviços da empresa Sicredi e os motivos que os levam a procurá-la. Atrelado a isso está a importância do conceito de conhecer o seu cliente, e da posterior aplicabilidade dos resultados em prol das sugestões cabíveis, buscando o melhor atendimento das necessidades dos associados.

A satisfação do cliente é uma das principais maneiras das organizações conquistarem o sucesso, ocorrendo a partir da captação e relacionamento dos mesmos. Para Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser compreendido mais claramente se observados outros conceitos que se relacionam: mercados alvos e segmentação, necessidades, desejos e demandas, ofertas e marcas, valor e satisfação, canais de marketing, cadeia de suprimento, concorrência e ambiente de marketing. Todos esses conceitos fazem parte do marketing e do seu estudo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Cooperativismo

Relatando um pouco sobre a história desse sistema, Seibel (2003) conta que o “berço” do Cooperativismo no Rio Grande do Sul foi na cidade de Nova Petrópolis, mais precisamente na localidade de Linha Imperial. O idealizador da ideia foi um padre suíço, o jesuíta Théodor Amstadt, que em uma reunião de agricultores lançou a ideia de criação de uma caixa de crédito rural, a Cooperural, posteriormente fundada em 28 de dezembro de 1902, tornando-se a primeira cooperativa de crédito do Brasil. O sistema prosperou, pois os imigrantes alemães da região já eram familiarizados com o sistema de Cooperativas.

Em relação à abrangência, para Queiroz (2000) o ideal Cooperativista se dispersou pelo mundo inteiro e em praticamente todos os setores econômicos, sendo aprovado e reconhecido em todos os países como o método mais adequado, participativo, democrático, justo e indicado para atender as necessidades específicas dos trabalhadores. Ainda segundo Queiroz (2000, p.32) “toda associação de pessoas com finalidade de melhoria da situação econômica poderia ser chamada de Cooperativa”.

No que diz respeito as suas características, conforme Meinen (2014), as cooperativas são órgãos voluntários, abertos a todas as pessoas interessadas em

seus serviços, assumindo atribuições como membros, sem diferenciação de sexo ou gênero, social, racial, política e religiosa. As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na elaboração das suas políticas e na tomada de decisões. Homens e mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes.

Sobre a direção e condução do negócio, segundo Seibel (2003), o dirigente tem sob sua responsabilidade uma empresa democraticamente constituída, de natureza cooperativa. Devido à interferência direta dos associados nas decisões administrativas e pelo excesso de cuidados com as tomadas de decisões, torna-se uma empresa de difícil administração. Essas dificuldades gerenciais fazem com que as decisões administrativas e estratégicas sejam mais lentas, podendo inclusive diminuir o poder de competitividade frente a outras empresas mais ágeis na condução de suas necessidades.

Queiroz (2000) não recomenda que a área de atuação de uma cooperativa seja nacional, visto as naturais dificuldades operacionais que haveriam para a realização das assembleias gerais e a aplicação igualitária e eficaz nas tomadas de decisões que são feitas nessas reuniões, e que tem por objetivo geral e obrigatório favorecer a todos os sócios. Ele ainda ressalta o entendimento necessário de que cooperativa não tem filial, mas sim afiliados. O desmembramento por filiais é típico das organizações mercantis, ou seja, as empresas tradicionais.

1.2. Inovação e estratégias de competitividade

Inovar é essencial e Paixão (2007) diz que passam pelas decisões estratégicas o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, bem como a revitalização dos já existentes. A autora afirma que inovação é uma ideia nova, um processo no qual o negócio é continuamente reinventado, buscando sempre auferir resultados positivos a uma organização, ressaltando ainda que na inovação está a garantia da sobrevivência da empresa. Segundo ela, a inovação não está relacionada somente a produtos, mas também em processos de fabricação, atuação em novos segmentos e implantação de estruturas de liderança.

O mundo tem evoluído rapidamente e para Magalhães (2013), a competitividade dos mercados está cada vez mais acirrada, exigindo que as empresas olhem para os seus negócios com o foco do cliente (em vez de foco no cliente). Essa nova tendência demanda uma constante busca pela reinvenção dos setores e pela absorção de competências dinâmicas, utilizando intensamente a tecnologia como base de apoio e materialização de sua sustentabilidade. Torna-se fundamental, portanto, promover a renovação da cultura e do modelo de gestão da empresa aliado a sistematização dos processos.

Sobre estratégia Porter (2004) explica que cada organização que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Essa estratégia pode ter sido desenvolvida por meio de um processo de planejamento, como ter evoluído a partir das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa. Dispondo apenas dos seus próprios meios, cada departamento funcional buscará de modo inevitável, métodos ditados pela sua orientação profissional e pelos incentivos dos encarregados, mas a soma destes métodos raramente equivale a melhor estratégia.

Sobre as variáveis mercadológicas, segundo Paixão (2007), no que diz respeito ao perfil de mercado e sua competitividade, as empresas precisam estar atentas em fatores como a segmentação, influências externas, tendências futuras e velocidade de crescimento, além de pesquisar e monitorar o tamanho e potencial deste mercado. As influências são todas as variáveis que podem modificar tanto o consumidor quanto o mercado e sobre as quais a empresa não tem controle.

Entende Magalhães (2013) que a sobrevivência organizacional está ligada a habilidade das organizações para competir de forma bem sucedida em um mercado mundial, em que o único modo de ser competitivo é por meio de inovações, do empreendedorismo e do conhecimento que geram mudanças evolutivas e constante adaptação aos macro e microambientes. Os vencedores serão os inovadores que possuem o pensamento arrojado diariamente nos seus negócios.

Sobre competitividade Porter (2004) diz que a essência da formulação de uma estratégia competitiva é interligar uma organização ao seu ambiente. Embora o meio ambiente relevante seja muito amplo, contendo tanto forças econômicas como sociais, o aspecto principal do meio ambiente da instituição é a indústria ou as indústrias em que ela compete. O autor ainda cita que o ponto básico diferencial das empresas é

como elas lidam com as forças externas que as afetam, principalmente em sentido relativo.

1.3. Satisfação do cliente

O cliente fica satisfeito quando suas expectativas são alcançadas, e insatisfeitas quando não são. Quanto mais valor for possível gerar para o cliente, maior será seu nível de satisfação. No entanto, Kotler e Keller (2012) argumentam que o principal objetivo da empresa não é a satisfação do cliente, e sim a geração de resultados positivos para a organização. Não é coerente diminuir o preço de venda a tal ponto de gerar prejuízos justificando a satisfação do cliente.

Pela ótica dos consumidores, Kotler e Keller (2006) explicam que além dos clientes estarem mais informados do que nunca, eles possuem meios de verificar os argumentos das empresas e buscar a melhor alternativa, avaliando qual oferta proporciona maior valor, fazendo sua escolha. Os clientes formam uma expectativa de valor e suas ações são com base nela, onde a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

O marketing está em todo lugar, e é considerado crucial para o sucesso de qualquer organização. Ele pode apresentar-se formal ou informalmente, e necessita estar em constante transformação e evolução (KOTLER; KELLER, 2012). Essa evolução nas técnicas de marketing deve ser usada na busca pela satisfação do cliente.

É imprescindível se preparar melhor, pois para Kotler e Keller (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, mais inteligentes, exigentes e lúcidos em relação aos valores. Eles perdoam menos e são aportados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores as suas. O desafio não é deixá-los satisfeitos, pois vários concorrentes vão fazer isso, mas sim conquistar clientes fiéis. A empresa que quer ver os lucros e vendas aumentarem, deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Vergara (2004), as pesquisas podem ser classificadas de duas formas: quanto a sua finalidade e quanto aos meios de investigação. Quanto à finalidade,

segundo a autora, a pesquisa divide-se em: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. Este estudo, quanto à finalidade, é descritivo. Conforme a autora, em relação aos meios podemos ter as seguintes abordagens: pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, documental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso. Neste estudo, quanto aos meios, aplicou-se a pesquisa de campo e bibliográfica.

Trata-se de um estudo de caso na cooperativa de crédito Sicredi Vale do Rio Pardo, mais especificamente na agência do município de Herveiras/RS, onde se pretende identificar as variáveis em estudo, analisar as evidências, desenvolvendo argumentos lógicos para posteriormente propor melhorias no atendimento da empresa. Para maior entendimento do tema utilizou-se embasamento bibliográfico. Foi aplicado em um grupo de associados o teste piloto com questionário primário, no intuito de encontrar possíveis erros.

Para coleta de dados, aplicou-se um questionário semiestruturado, contendo nove questões objetivas. A aplicação ocorreu no semestre 2018/1 nas dependências da agência da cooperativa em estudo, a uma amostra aleatória e por tempo pré-determinado, abrangendo aproximadamente 52 pessoas. Justifica-se pela aplicação em horário de expediente e dentro da agência, a não utilização de uma amostra maior de entrevistados. A pesquisa não se restringiu a nenhum tipo de público, sendo aplicada pessoalmente e individualmente. Após uma breve explicação sobre o trabalho e as questões, o entrevistado ficava sozinho em uma mesa de atendimento da agência, respondendo o questionário conforme sua percepção.

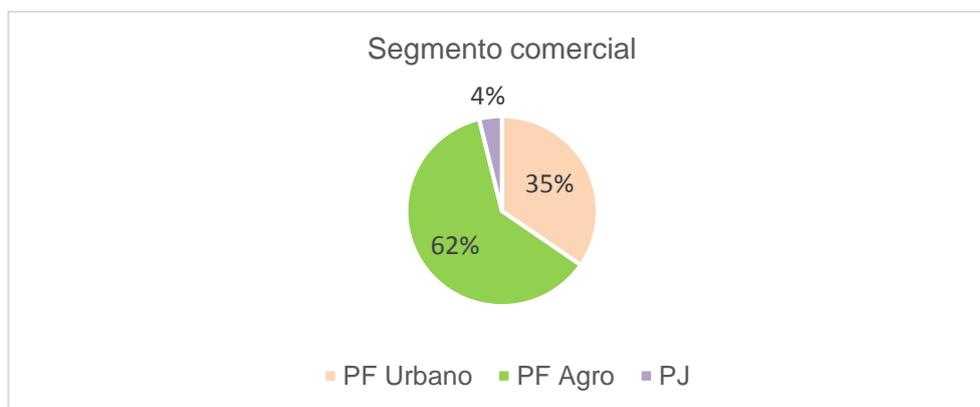
Segundo Malhotra (2001), questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas (que podem ser escritas ou verbais) que um entrevistado deve responder. Compreende três objetivos específicos: traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que o entrevistado tenha condições de responder; incentivar o entrevistado a se inteirar no assunto e procurar minimizar o erro na resposta.

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, foi realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (Perovano, 2014).

3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Conforme descrito na metodologia do presente trabalho de pesquisa, foi aplicado no primeiro semestre de 2018 um questionário semiestruturado a uma amostra de 52 associados do Sicredi em Herveiras/RS. A aplicação ocorreu de forma aleatória nas dependências da agência durante os horários de atendimento ao público. As respostas eram marcadas de forma individual, privativa e sem identificação da pessoa entrevistada, ou seja, os questionários foram respondidos de forma anônima, buscando a maior sinceridade e verdade possível nos resultados. No início da entrevista tínhamos quatro questões que buscavam identificar o perfil do entrevistado, mais especificamente sobre o seu segmento comercial, sexo, idade e preferência de atendimento. A questão inicial que trata do segmento comercial foi a única utilizada como direcionador dos questionários, pois foi utilizada a mesma proporção da carteira de associados da agência, onde 62% são pessoas físicas rurais, 35% são pessoas físicas urbanas e 4% pessoas jurídicas.

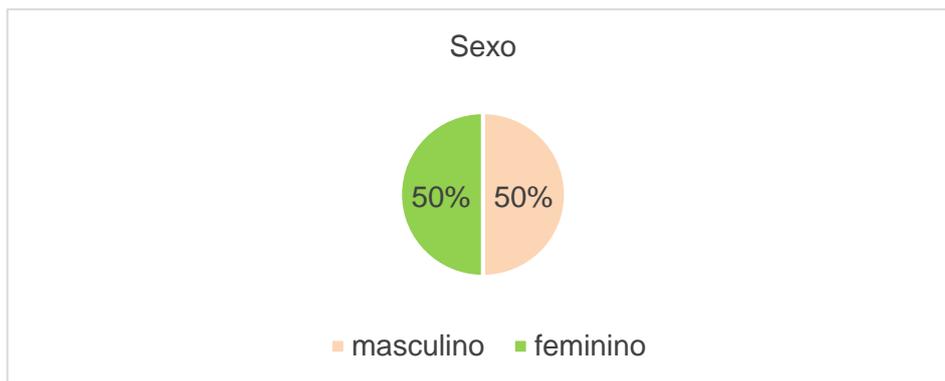
Gráfico 1 - Segmento Comercial



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na segunda pergunta de identificação de perfil, percebe-se no gráfico abaixo, que coincidentemente, houve 50% de aplicação para o público feminino e 50% para público masculino.

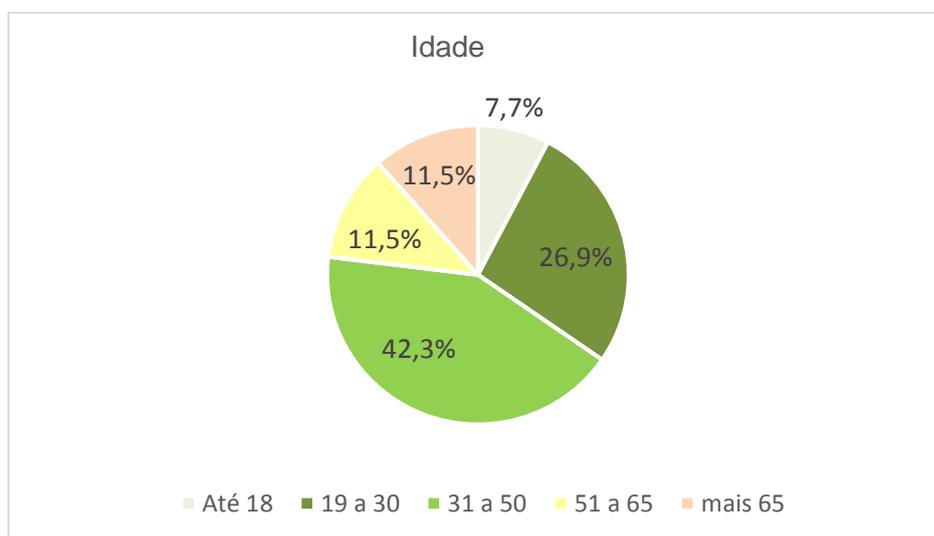
Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na questão que trata da idade dos entrevistados, havia cinco faixas etárias como opções. Na primeira faixa (até 18 anos) foram 4 associados entrevistados, representando 7,7%. Na segunda faixa (19 a 30 anos) foram 14 pessoas, representando 26,9%. Na terceira faixa (31 a 50 anos) observa-se o maior número de entrevistados, com 22 amostras, representando 42,3%. A quarta (51 a 65 anos) e a quinta faixa (mais de 65 anos) contabilizaram 6 amostras cada, ou seja, 11,5% respectivamente.

Gráfico 3 - Idade

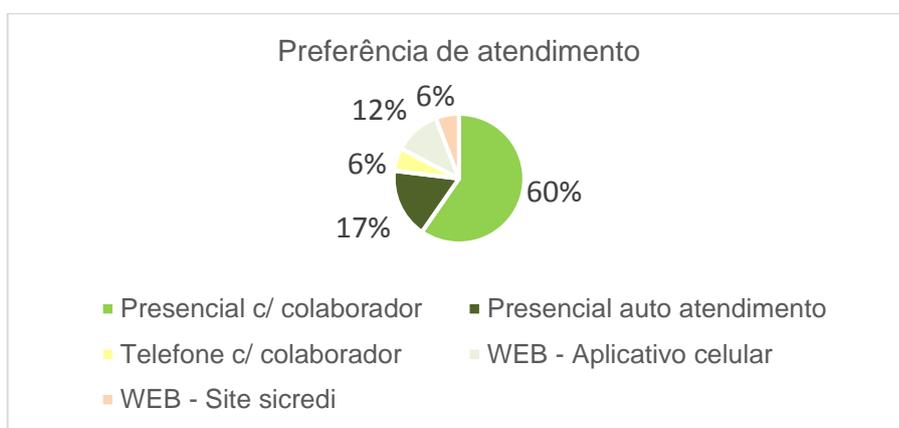


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A última questão de identificação de perfil tratava da maneira como os associados preferem ser atendidos, com 5 alternativas de escolha. Representando a maioria das respostas, 31 associados (60%) preferem ser atendidos presencialmente na agência com colaboradores. A segunda opção com maior representatividade foi o autoatendimento presencial na agência, onde o associado utiliza o canal caixa

eletrônico para se auto atender sem a ajuda de funcionários, com 9 amostras (17%). O autoatendimento através do aplicativo Sicredi no celular teve 6 entrevistados (12%) como sua preferência. O atendimento por telefone com colaborador e autoatendimento através do site Sicredi tiveram 3 amostras cada, ou seja, 6% respectivamente. Aqui observa-se o primeiro ponto importante, onde a grande maioria, mais especificamente 66% dos entrevistados, preferem ser atendidos por um colaborador da agência.

Gráfico 4 - Preferência de Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na sequência do questionário se apresenta nove perguntas onde os entrevistados classificavam, sob a sua ótica, o grau de relevância de determinados fatores relacionados à agência, e o quanto isso era importante para que ele realizasse seus negócios com o Sicredi em Herveiras. Os fatores, definidos na elaboração do questionário, foram apontados nas reuniões de visita à agência como sendo, possivelmente, os mais relevantes na concepção dos associados, mas ainda sem a condição de mensurar o quanto. A tabela demonstrativa era como a que observamos a seguir:

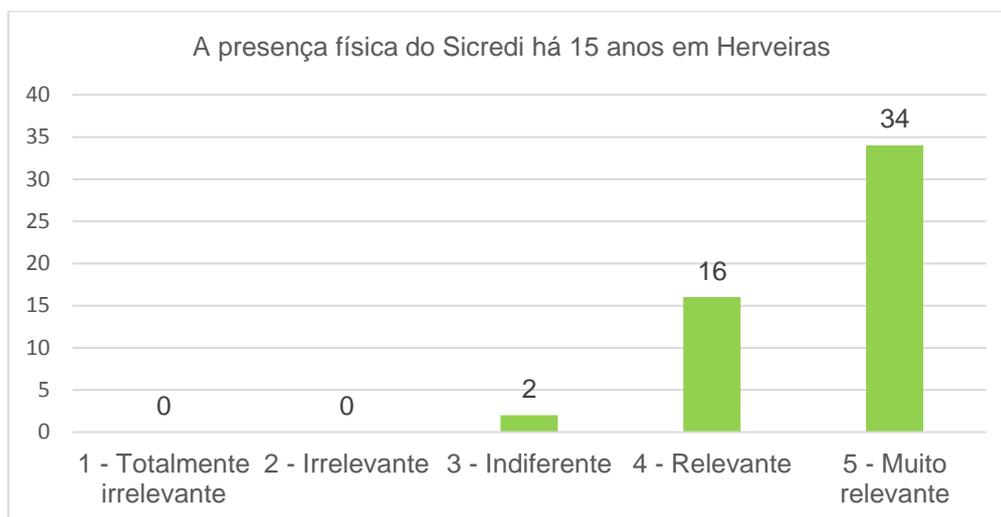
Tabela 1

1	2	3	4	5
Totalmente irrelevante	Irrelevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante

A primeira questão relatava sobre o tempo de atuação da instituição no município, onde 65,4% consideram muito relevante, 30,7% relevante e 3,9%

classificaram como sendo indiferente. Sobre este tópico ressalta-se que a solidez e a continuidade de atuação é um fator relevante para mais de 96% dos entrevistados.

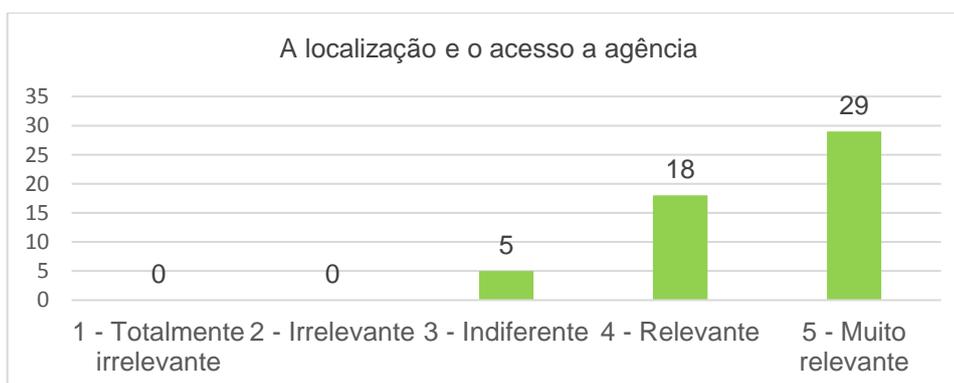
Gráfico 5 - Presença Física



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O segundo tópico fala sobre a localização e o acesso a agência, levando em consideração o endereço, estacionamento, acessibilidade e espaço físico da mesma. Como resultados tivemos 55,7% que consideram muito relevante, 34,6% que consideram relevante e 9,7% classificam como indiferente. Para fins de conhecimento, a agência se localiza no centro da cidade, próxima a comércios, mercados, lojas e posto de combustíveis, e mudou de endereço uma vez desde sua inauguração, onde buscou um prédio mais amplo e que suportasse o crescimento e atendimento adequado a sua carteira de associados, e pelo que observamos mais de 90% dos entrevistados considera isso relevante.

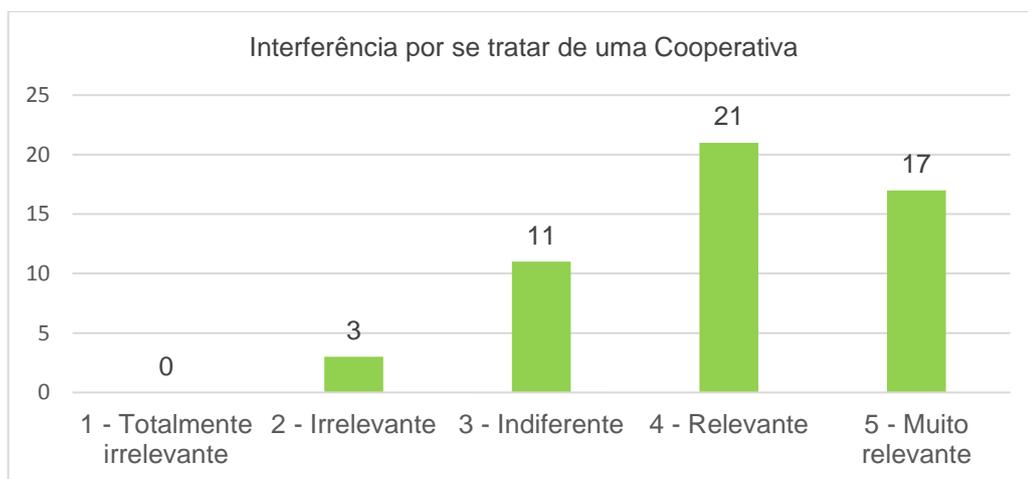
Gráfico 6 - Localização



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A terceira questão traz um pouco da ótica do associado sobre como ele vê o cooperativismo e se os diferenciais deste tipo de instituição interferem na sua tomada de decisão. Para 32,7% isso é muito relevante, 40,3% relevante, 21,2% indiferente e 5,8% irrelevante. Conclui-se que 63% consideram o cooperativismo do Sicredi relevante, mas não é um fator de destaque e grande representatividade no resultado final do nosso trabalho.

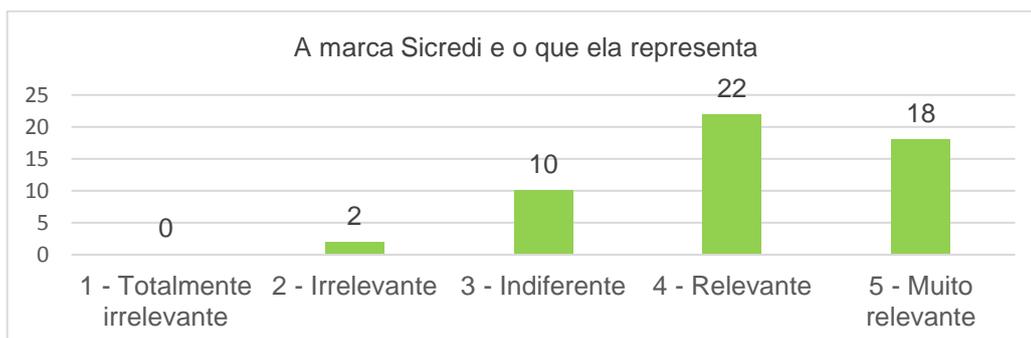
Gráfico 7 - Diferencial Cooperativista



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A próxima questão faz referência a marca do Sicredi como um todo, a nível de sistema, e qual o impacto dela para o associado quando ele “vê o Sicredi” em algum lugar, o que a marca transmite, sua confiabilidade, e se ela é relevante para que ele faça seus negócios na agência em Herveiras. Para 34,6% dos entrevistados este fator é muito relevante, 42,3% relevante, 19,2% indiferente e 3,9% irrelevante. Conclui-se que para quase 77% dos entrevistados, a marca Sicredi tem bom impacto e confiança transmitida.

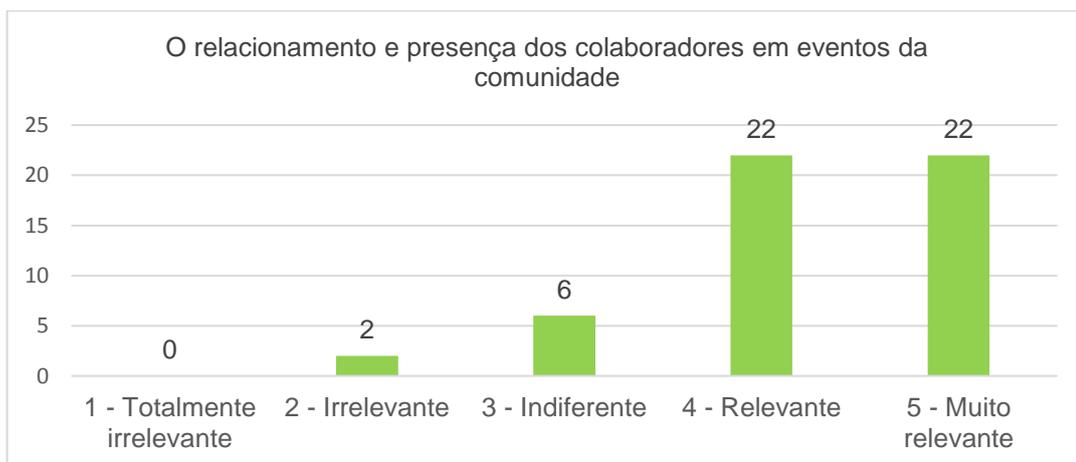
Gráfico 8 - Marca Sicredi



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A próxima questão traz uma curiosidade dos colaboradores da agência e que foi relatado pelo gerente Fábio em uma das visitas realizadas. A equipe tem como um de seus princípios participar ativamente nos eventos da comunidade, se relacionando com associados e não associados. A dúvida ficava por conta da mensuração do quanto isso impactava positivamente perante os associados em relação a sua preferência pelo Sicredi. Para 42,3% isso é um fato muito relevante e para outros 42,3% é relevante. Outros 11,6% consideram indiferente e 3,8% irrelevante. Não se pode afirmar qual seria o resultado dessa questão aplicada em grandes centros urbanos, mas em Herveiras, que é um município pequeno e essencialmente rural, quase 85% das pessoas entrevistadas levam em consideração a participação de colaboradores da agência em eventos da comunidade.

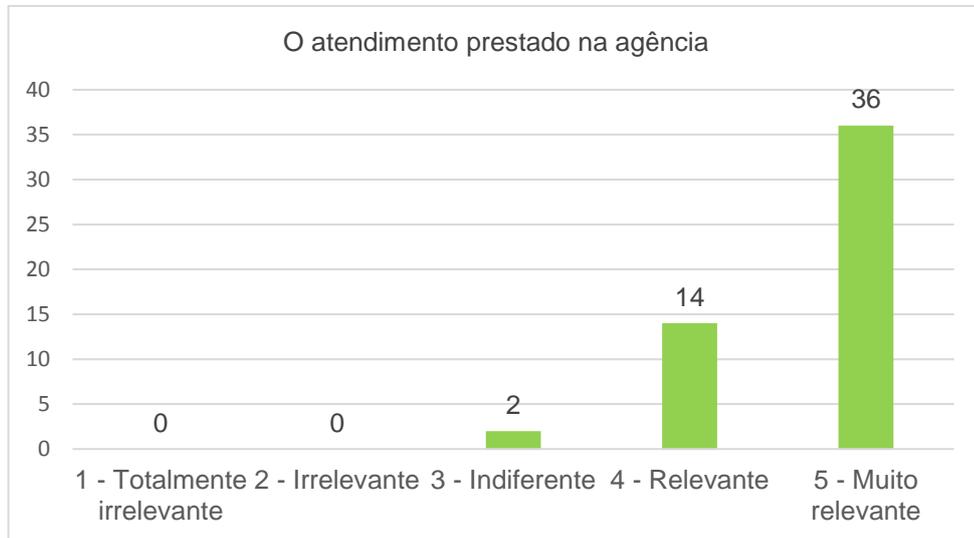
Gráfico 9 - Participação de colaboradores na Comunidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O próximo tópico traz um assunto que sempre teve alto grau de importância para as decisões de consumo das pessoas e vem se mantendo, mesmo com toda a renovação tecnológica e novos meios de realização de negócios. O assunto em questão é o atendimento prestado pelos colaboradores na agência em estudo, onde 69,3% dos entrevistados o consideram muito relevante, 26,9% relevante e 3,8% indiferente. Conclui-se que atender bem o associado é relevante para mais de 96% dos associados entrevistados e que isso é extremamente levado em consideração para efetivação de negócios na agência e sem dúvida é um tema de destaque em nossos resultados.

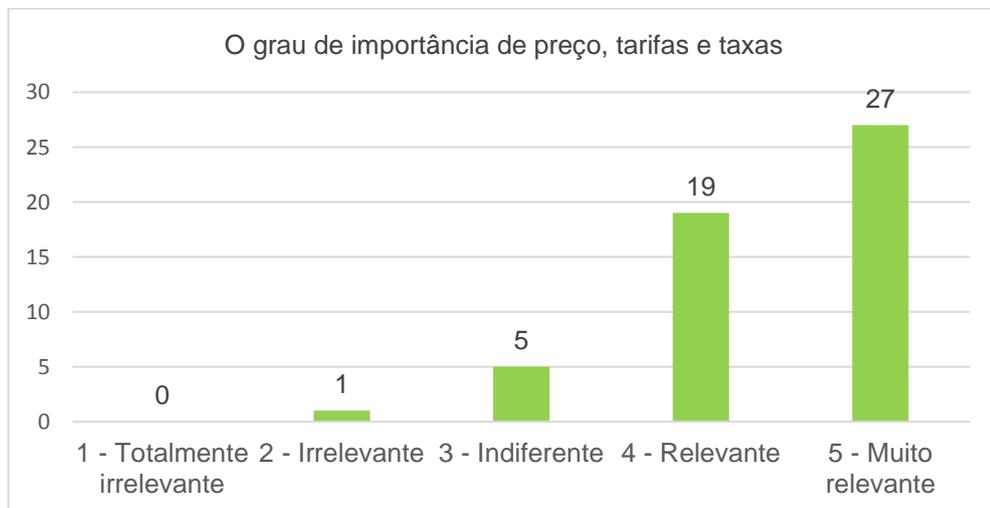
Gráfico 10 - Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Em meio a forte crise econômica que atingiu o país nos últimos anos, e por tratar-se de uma instituição financeira no estudo, precisa-se mensurar o grau de importância dos preços cobrados pelos serviços que a cooperativa dispõe. Para 52% dos entrevistados é um fator muito relevante, 36,5% relevante, 9,60% indiferente e 1,9% irrelevante. Conclui-se que para a grande maioria, em torno de 88,5% das amostras, aponta que os preços, tarifas e taxas são relevantes no momento de optar pelo Sicredi para realizar suas movimentações financeiras. Pelo que foi comentado nas reuniões, esse alto índice já era esperado no resultado deste questionamento.

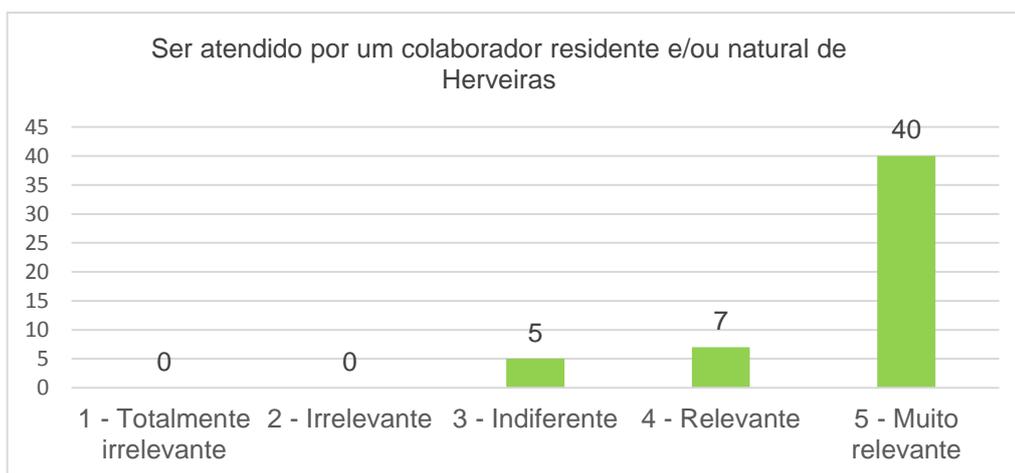
Gráfico 11 - Precificação



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A próxima questão fala de outra característica do Sicredi, que é ter em suas equipes de trabalho pessoas residentes na própria comunidade, oferecendo oportunidade de emprego a profissionais da região de atuação. Para efeitos de conhecimento, a agência de Herveiras possui 7 colaboradores atuando, sendo 4 residentes/naturais do município e 3 de municípios vizinhos. Para 77% dos entrevistados ser atendido por alguém natural do município é muito relevante, 13,4% relevante e 9,60% indiferente. Acredita-se que por ser uma cidade pequena e com maior público rural, as pessoas se sentem mais confiantes em realizar seus negócios com pessoas que conhecem melhor e a mais tempo, e observa-se que este é mais um ponto de destaque em nosso trabalho de pesquisa.

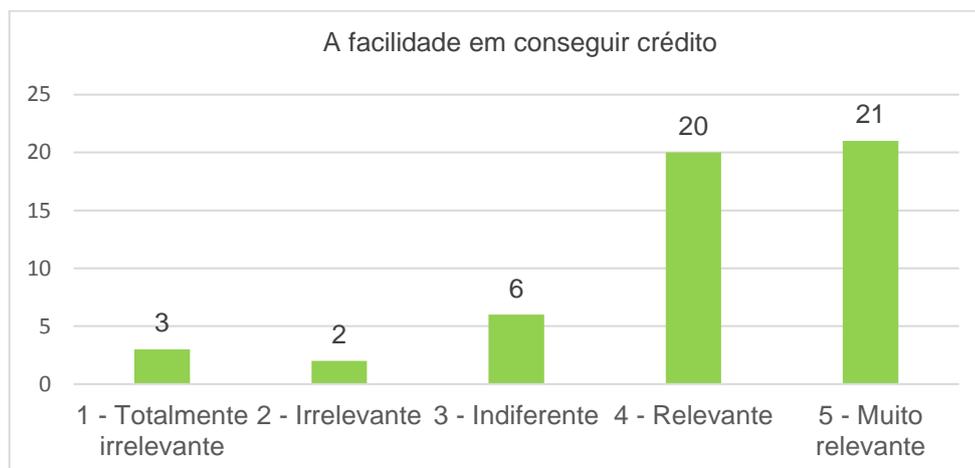
Gráfico 12 - Perfil de Colaborador



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A última pergunta tratava da facilidade em conseguir crédito, levando em consideração redução de burocracia, agilidade e adequação do crédito concedido pela agência. Foi a única questão que se teve respostas nas cinco opções disponibilizadas. Para 40,4% dos entrevistados é um fato muito relevante, 38,4% é relevante, 11,5% indiferente, 3,8% irrelevante e 5,9% totalmente irrelevante. Possivelmente quem sinalizou irrelevância não tome crédito, mas para quase 79% dos entrevistados a facilidade em conseguir crédito é um fator de relevância.

Gráfico 13 - Facilidade de crédito



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observa-se abaixo o quadro com o resumo dos resultados coletados:

Quadro 1 - Classificação de Relevância

	Irrelevante	Indiferente	Relevante
A presença física do Sicredi há 15 anos em Herveiras é:	0%	4%	96%
O atendimento prestado na agência é:	0%	4%	96%
A localização e o acesso a agência é:	0%	10%	90%
Ser atendido por um colaborador residente e/ou natural de Herveiras é:	0%	10%	90%
O grau de importância de preço, tarifas e taxas para você é:	2%	10%	88%
O relacionamento e presença dos colaboradores em eventos da comunidade é:	4%	12%	85%
A facilidade em conseguir crédito é:	10%	12%	79%
A marca Sicredi e o que ela representa para você é:	4%	19%	77%
Por se tratar de uma Cooperativa, para você isso é:	6%	21%	73%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A presença física a 12 anos no município e o atendimento prestado na agência foram os dois pontos de maior destaque. A Localização e o acesso à agência, ser atendido por um colaborador do município, a importância do preço e o relacionamento dos colaboradores com a comunidade foram fatores relevantes sob a ótica do associado. A facilidade em conseguir crédito, a marca Sicredi e por se tratar de uma Cooperativa tiveram os menores índices de relevância na pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido na Cooperativa Sicredi Vale do Rio Pardo, mais especificamente na agência localizada na cidade de Herveiras/RS, e tem como

tema analisar as variáveis que levam o consumidor a optar e buscar pelos serviços do Sicredi no município. Para maior entendimento do tema utilizou-se embasamento bibliográfico.

Para coleta de dados, foi aplicado um questionário semiestruturado no primeiro semestre de 2018, contendo nove questões objetivas. A aplicação ocorreu no semestre 2018/1 nas dependências da agência da cooperativa em estudo, a uma amostra aleatória e por tempo pré-determinado, abrangendo 52 pessoas. A pesquisa não se restringiu a nenhum tipo de público, sendo aplicada pessoalmente e individualmente.

Foram realizados quatro relatos de visitas, nos meses de setembro e outubro de 2017, março e abril de 2018, com o objetivo de conhecer melhor a cooperativa, entendendo a dimensão do sistema a qual está inserida, mecanismos de interação com seus associados, para posteriormente investigar sobre o problema de pesquisa do estudo que é: “Quais as variáveis que influenciam o consumidor a ser associado do Sicredi?”. As respostas coletadas no questionário servem como base de dados para a resolução dos objetivos específicos que se vê a seguir, construindo um olhar mais crítico e diferenciado sobre o tema.

O primeiro objetivo específico era observar os pontos mais relevantes na visão do associado em relação ao Sicredi no momento da busca pelo atendimento. Concluiu-se que os dois fatores mais relevantes relatados pelos associados são a presença física do Sicredi a 15 anos no município e o atendimento prestado na agência, onde ambos os pontos foram apontados com relevância por 96% dos entrevistados.

O segundo objetivo específico visava à identificação dos motivos que levam o cliente a procurar os serviços ofertados pela Cooperativa. Além dos pontos citados acima, outros motivos que tiveram destaque na pesquisa foram à localização e o acesso à agência, a presença e relacionamento de colaboradores em eventos da comunidade, o grau de importância de preço, tarifas e taxas, e também a questão de serem atendidos por um colaborador residente e natural do município.

Com posse dos resultados da pesquisa e da percepção dos associados, sugerir melhorias que possam auxiliar a Cooperativa em seu atendimento e busca por resultados é o terceiro objetivo específico do trabalho. Segue:

- Manutenção do bom atendimento ao associado, buscando sua fidelização e conseqüentemente se preparando para a possível entrada de novos concorrentes no município;

- Continuidade na concessão de patrocínios em eventos da comunidade e participação dos colaboradores nos mesmos, visto ser algo relevante para os associados e que pode aproximá-los da instituição para realização de negócios;
- Contínua capacitação e treinamento dos colaboradores para que estes continuem preparados e qualificados para melhor atender o associado, visto que mais de 65% dos entrevistados preferem, de uma forma ou outra, serem atendidos pelos colaboradores da agência do que se auto atenderem por meios eletrônicos.

Sugere-se para trabalhos futuros sobre o tema, verificar se o número de funcionários está adequado à demanda de associados, para que se possa prestar cada vez mais um bom atendimento, visto ser algo tão relevante aos entrevistados. Por se tratar se um município pequeno, também é interessante a pesquisa sobre a sucessão de colaboradores locais, ou seja, se há mão de obra qualificada para contratação em oportunidades que possam surgir, pois existe uma preferência por parte dos entrevistados em serem atendidos por alguém da própria cidade.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática Chiavenato**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Excelência Competitiva: Planejamento Estratégico de terceira geração**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2013.

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

MEINEN, Ênio. **Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios**. Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historidocooperativismo/os-7-principios-do-cooperativismo/>. Acesso em: 09 Set. 2017, às 19h30min.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Desenvolvendo novos produtos e serviços**. Curitiba: Editora Ibplex, 2007.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica:** para segurança pública e defesa social. 1 ed. São Paulo: Jurua Editora, 2014.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

QUEIROZ, C. A. R. S. **Manual da Cooperativa de Serviços e Trabalho.** São Paulo: STS, 2000.

SEIBEL, Ivan (Org.). **Formação Cooperativista:** História, estrutura e educação cooperativista no complexo Unimed. Porto Alegre: WS Editor, 2003.

SICREDI. **Quem somos.** Disponível em:

https://www.sicredi.com.br/html/conhecaosicredi/quemsomos/?utm_source=rodape&utm_medium=rodape_site&utm_campaign=quem_somos. Acesso em 05/10/2017, as 16h25min.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.