

ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE ASSOCIADOS PARA O CONSUMO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS: UM ESTUDO COM ASSOCIADOS DO SICREDI CELEIRO NA UNIDADE DE ATENDIMENTO DE TRÊS PASSOS¹

Roger Malzoni², Martin Ledermann³.

¹ Documento Sistematizador do Trabalho de conclusão de Curso de Administração da Unijuí

² Autor: Aluno do curso de administração da Unijuí

³ Coautor: Professor da Unijuí.

Introdução

Devido as facilidades de crédito para a aquisição de veículos, houve uma grande preocupação nas instituições financeiras referente este produto, fazendo com que necessitassem ampliar suas linhas de crédito para atender a demanda. Porém, jamais deixando de lado a concessão de crédito com a maior segurança possível. O mercado vem crescendo constantemente, a concorrência é cada vez mais forte e é necessário estreitar o relacionamento com o cliente para proporcionar um aumento no retorno financeiro e a fidelização desse cliente potencial. O crédito para aquisição do veículo torna-se uma alternativa interessante para fidelizar um cliente, dependendo da estratégia utilizada pela instituição, pode haver um prolongamento da relação com o cliente, do uso deste e de outros produtos e/ou serviços disponíveis na instituição. Tornando a Cooperativa uma instituição competitiva no mercado financeiro, com diferenciais que vem de encontro com o perfil dos seus associados ou futuros associados. Para tanto, este estudo tem a intenção de propor estratégias de prospecção e fidelização de clientes compradores das linhas de créditos para aquisição de veículos.

Metodologia

Para o desenvolvimento da metodologia, foram adotados os autores Oliveira (1997), Zamberlan et. al. (2014), Andrade (1995), Lakatos e Marconi (2002), Gil (1999). A pesquisa foi classificada quanto à natureza como uma Pesquisa Aplicada, pois se propôs a fazer ajustes na proposta de prospecção e fidelização de clientes. Quanto à abordagem como qualitativa e quantitativa, pois buscou identificar as estratégias de prospecção e fidelização de associados e se utilizou de métodos estatísticos para mensurar os resultados. Quanto aos objetivos, a classificação é como exploratória por que buscou compreender se as estratégias utilizadas pela instituição são as mais adequadas. Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como bibliográfica, documental, de campo, participante e estudo de caso, utilizou a pesquisa em livros, documentos da empresa, houve a aplicação de questionários aos associados e para a gestora, sendo colaborador da empresa o autor teve a possibilidade de observar in loco e por fim, investigou as diferentes formas de prospecção e fidelização de associados. A realização da pesquisa se deu na instituição financeira Cooperativa de Crédito Celeiro – Sicredi Celeiro –, com 94 associados e a gestora da unidade de atendimento Três Passos. A coleta de dados foi através de uma entrevista semiestruturada aplicada a gestora da

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

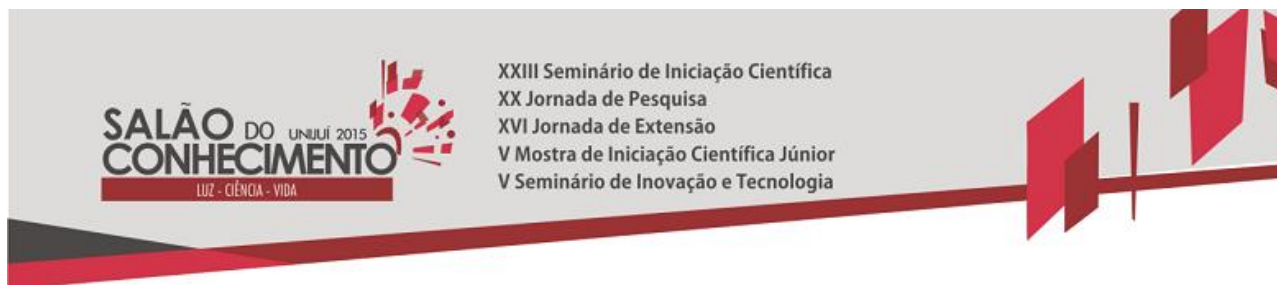
instituição, questionário enviado via e-mail à um grupo de associados e observações realizadas in loco pelo pesquisador. A entrevista foi realizada no mês de maio e sem pré agendamento devido à proximidade do acadêmico com a gestora e os questionários foram enviados via e-mail para um grupo de associados. O passo seguinte da pesquisa foi a realização da análise dos dados que se deu de forma qualitativa e quantitativa por meio das respostas fornecidas pelos associados e pela gestora e com base no referencial teórico construído.

Resultados

Nas estratégias de prospecção e fidelização dos associados a UA dispõe de uma planilha que simula várias opções de financiamento de veículos, onde é distribuída em todas as revendas de veículos da cidade por um colaborador que é o responsável por este convênio. A instituição realiza periodicamente visitas nestas revendas com intuito de reforçar o relacionamento e as vantagens de financiar os veículos no Sicredi. Na intenção de fortalecer a marca e evidenciar o produto que está sendo oferecido fornece placas, banners, bandeirolas que são colocadas nas garagens e camisetas que são distribuídas aos garagistas para evidenciar este tipo de financiamento. A gestora ainda menciona que a empresa possui uma planilha que é atualizada mensalmente com as informações dos associados, como utilização de produtos, idade, renda, dentre outros fatores, para auxiliar a identificação de grupos de interesse para a venda de certo produto ou serviço, como é o caso da linha de crédito para aquisição de veículos. Os colaboradores fazem visitas para prospectar associados, abrindo novas contas, fazendo com os que já possuem contas façam novas negociações, não somente para alavancar o resultado da UA, mas também para gerar maior satisfação do associado fazendo com que ele sinta-se valorizado ao receber um contato do seu gestor de conta, as prospecções também são feitas através de ligações, com intuito de saber se tem alguma necessidade que a instituição possa auxiliar o associado. As estratégias adotadas para fidelizar os associados, é o bom atendimento e relacionamento com os associados e revendedores, reuniões de núcleo, feirões de veículos e presença nas revendas. Pôde-se notar que as parcerias feitas com as revendas de veículos da cidade vêm tendo um resultado importante para a prospecção de novos associados, porém a participação em feirões não traz resultados satisfatórios, também o rádio aparece como destaque entre os meios de comunicação utilizados pela instituição para prospectar associados. Na análise de fidelização obteve-se um ótimo resultado no quesito de continuidade do uso dos produtos e serviços da instituição, pois um grande número de associados se diz satisfeito com o que adquiriu. Os resultados apresentam que há necessidade de alguns ajustes, desde uma melhor intensidade na participação nos eventos até no relacionamento do colaborador com o associado após a aquisição de produtos do Sicredi.

Conclusões

Analisando os resultados deste estudo chegou-se a conclusão de que a Cooperativa procura intensamente a fidelização de seus associados no quesito aquisição de produtos e serviços da mesma. É claro, que muitas coisas ainda precisam ser incorporadas pelos colaboradores visando a um maior comprometimento destes para com a proposta implementada. Na concepção do autor, para proporcionar o crescimento da instituição num todo, todos os colaboradores envolvidos no processo de negociação de crédito precisam entender a proposição da excelência na prestação dos



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

serviços, procurando sempre atingir suas metas individuais e de grupo, porém nunca esquecendo da primeira ordem que é satisfazer a necessidade do associado sem forçar algum produto somente pensando na meta. Com a conclusão deste trabalho, o acadêmico acredita ter um parecer claro da situação que se desenhou e especificamente na área de negociação de financiamento para veículos, tendo a autonomia em propor melhorias no processo, entendendo as particularidades de cada unidade de atendimento, mas tendo a certeza de que o trabalho será útil em qualquer uma. Desta maneira, o trabalho em questão teve o cuidado de buscar dados para gerar resultados que sejam válidos para a Instituição como um todo, podendo ser utilizado no planejamento estratégico que é feito anualmente auxiliando nas estratégias e gerando resultados positivos, não somente para a Cooperativa em si, mas também aos associados que fazem parte dela, uma vez que o crescimento do Sicredi depende unicamente de seus associados.