

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA SICREDI NOROESTE RS – UNIDADE DE ATENDIMENTO DE HORIZONTALINA¹

Vitor Samuel Caepel², Martin Ledermann³.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso - Administração

² Aluno do curso de Administração da UNIJUI

³ Professor do DACEC / UNIJUI

Introdução: Tratar clientes diferentes de forma diferente, este é um grande diferencial das empresas atuais, e para isso a empresa deve estar munida de informações sobre o cliente, mas de pouco adiantam estas informações e manter um amplo banco de dados, se estas não forem úteis para prospecção de novos negócios e a manutenção dos clientes atuais, mantendo um relacionamento contínuo e duradouro. Segundo Daronco (2008) a busca pelo relacionamento pode ser considerada hoje uma grande tendência em marketing, tanto que alguns autores já chegam a conceituar marketing como sinônimo de marketing de relacionamento, pelo fato de que recentemente todos os esforços de marketing têm se voltado para a busca da satisfação dos clientes, atendendo necessidades e desejos com vistas a estender as relações com o mercado. Para atender estas demandas as empresas estão buscando e se aprofundando em estratégias de fidelização, conforme Kotler (2000) afirma de que, o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo. O presente trabalho aborda assuntos pertinentes às estratégias de fidelização de associados que a empresa Sicredi Noroeste RS – Unidade de atendimento de Horizontalina poderá adotar, bem como análise das atuais estratégias de fidelização de clientes utilizadas pela empresa e ajustes a estas estratégias através de estudo realizado com gestor da unidade de atendimento e seus associados.

Metodologia: Com relação à metodologia utilizada, o presente trabalho classifica-se em relação à natureza como pesquisa aplicada, pelo motivo de propor estratégias de fidelização. Também de acordo quanto à abordagem, a mesma está classificada como quantitativa e qualitativa, pois traduziu os resultados em dados estatísticos, sendo alguns destes não sendo quantitativos, onde os cálculos são substituídos, classificação e análise dissertativa. Quanto aos objetivos, o trabalho se classifica como pesquisa exploratória e descritiva. Já em relação aos procedimentos técnicos foram utilizados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, pesquisa participante e estudo de caso. Os sujeitos de pesquisa deste trabalho são os associados da cooperativa, sendo entrevistados 86 associados de um universo amostral de 2.526 e também o gestor da unidade de atendimento de Horizontalina.

Resultados: Em continuidade estão sendo apresentados os resultados obtidos, através de estudo realizado com os associados e o gestor da unidade de atendimento, a fim de identificar o perfil dos associados da empresa, quais são as estratégias de fidelização que a instituição utiliza, avaliação da eficácia das estratégias de fidelização bem como os ajustes a estas estratégias, e, enfim sugerir

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

novas estratégias de fidelização de associados a empresa estudada. Em relação ao perfil dos associados, identificou-se de que a maioria dos associados entrevistados possui renda entre 1 a 5 salários mínimos, em sua maioria são casados e de gênero masculino. Já em relação ao seu grupo familiar, praticamente 40% dos associados possuem grupo familiar formado por 3 pessoas, residem em zona rural, e 37,21% dos entrevistados tem idade entre 46 a 55 anos. Com relação à profissão, a maioria é agricultor. Já em relação às estratégias de fidelização que a empresa utiliza, de acordo com o gestor da unidade de atendimento, são as seguintes: participação nos resultados financeiros da instituição, apresentação dos resultados financeiros da instituição, atendimento em horário diferenciado, taxas de juros baixas, participação nas decisões da empresa e ser dono da instituição financeira e campanhas de premiação. O estudo também analisa a eficácia destas estratégias, bem como sugere ajustes nas estratégias de fidelização. Sobre a eficácia da apresentação dos resultados financeiros, 81,4% dos associados responderam ser fiéis à cooperativa devido a esta estratégia. Ainda em relação à apresentação dos resultados, 86,05% dos associados responderam que a cooperativa tem apresentado o resultado a eles, e apenas 4,65% dos associados dizem não confiar nos dados apresentados. Em relação à interpretação dos dados apresentados, 76,74% dos entrevistados conseguem interpretar os dados. Os ajustes sugeridos a esta estratégia é a de confeccionar um folder de fácil compreensão a ser entregue a todos os associados. Outra estratégia de fidelização que a empresa adota é a divisão dos resultados financeiros com seus sócios. No ano de 2014 a empresa dividiu com seus associados aproximadamente 20% do resultado; 76,74% dos associados afirmam priorizar a cooperativa por esta ação. Ainda em relação à esta estratégia, 95,35% dos associados afirmam terem participado nas divisões dos lucros da cooperativa. Esta estratégia em ordem de importância para o associado, ficou sendo a segunda estratégia mais importante. Os ajustes sugeridos a estas estratégias são de aumento no valor distribuído e alteração dos critérios de rateio, que atualmente são atrelados à utilização de produtos, depósitos a prazo e valores mantidos em conta corrente. A unidade de atendimento em estudo possui em seu público-alvo pessoas que residem em zona rural, geralmente tendo como profissão a agricultura, também possui aposentados como um de seu público-alvo. Com base nestas informações definiu-se horários de atendimento diferenciados nos cinco primeiros dias úteis do mês. Dos associados entrevistados, 74,42% afirmam priorizar a cooperativa por esta estratégia de fidelização. Já os ajustes sugeridos a esta estratégia, é a ampliação do horário disponível para transações financeiras nos terminais de autoatendimento, e antecipação do atendimento presencial nos canais de auto atendimento pelo turno da manhã. Ainda em relação às estratégias de fidelização e sua eficácia, está à estratégia de taxas de juros. Dos entrevistados, 83,72% afirmam priorizarem a cooperativa devido a esta estratégia. Em relação às taxas de juros, 74,42% responderam que a cooperativa pratica taxa de juros mais baixas em relação aos seus concorrentes. Sendo que em nível de importância, esta estratégia é a mais importante para os associados. Os ajustes sugeridos a esta estratégia de fidelização são, redução dos juros de crédito pessoal, redução dos juros de cheque especial e alterações na linha de financiamento de veículos. Já referente à eficácia da estratégia de participação das decisões da empresa e ser dono da instituição, 74,42% dos entrevistados afirmam priorizarem a cooperativa devido à oportunidade de participarem nas decisões. Por outro lado, apenas 55,81% dos associados dizem realmente participar nas decisões tomadas pela cooperativa. O

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

ajuste sugerido nesta estratégia é alteração na forma de escolha dos representantes dos associados. As campanhas de premiação, visam de alguma forma a retribuir os associados, por realizarem suas movimentações com a cooperativa. Ao serem questionados se priorizariam a cooperativa devido à estratégia de campanhas de premiação, 72,09% dos entrevistados responderam priorizar. Na escala de importância para os associados, esta estratégia teve o menor índice de importância, levando em consideração as demais estratégias. O ajuste sugerido nesta estratégia é, ao invés de sortear prêmios de valores elevados, sortear mais prêmios de valores menores, aumentando o número de associados contemplados.

Conclusão: O presente trabalho possui como objetivo geral, propor estratégias de fidelização de associados para a empresa, tem como objetivos específicos identificar o perfil dos associados, identificar quais as estratégias de fidelização que a empresa utiliza, bem como avaliar a eficácia destas estratégias, e caso necessário propor ajustes as atuais estratégias de fidelização. Em relação à proposição de estratégias de fidelização, estão sendo propostas ações voltadas ao atendimento, tais como atendimento com horário agendado na unidade de atendimento e na propriedade do associado. Também está sendo proposta a criação de uma linha de financiamento habitacional rural, e a implantação de um programa de recompensas pela utilização de produtos. De acordo com pesquisa realizada junto aos associados da cooperativa, conclui-se que todas as estratégias de fidelização possuem sua importância, porém a empresa deve dar atenção em especial à estratégia de taxas de juros e participação nos resultados, sendo estas as mais importantes para o cliente. Como grande parte de seus associados residem em área rural, buscar implantar as estratégias sugeridas, a fim de fidelizar cada dia mais seu associado.