

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO PARA A ABERTURA DE UM POSTO DE
ATENDIMENTO COOPERATIVO (PAC)**

**MERCADOLÓGICO DIAGNÓSTICO FOR THE OPENING OF A POST OF
COOPERATIVE ATTENDANCE (PAC)**

Alexandre Chapoval Neto, Jessica Casali Turcato, Vanessa Hasper Dessbesell e Martinho Luis Kelm

RESUMO

As decisões estratégicas são consideradas substanciais para o sucesso da organização, e buscam, principalmente, suprir as necessidades dos clientes em um mercado globalizado e volátil. Nesse cenário, as cooperativas de crédito são uma alternativa de modelo econômico mais vantajoso e rentável aos cooperados. O objetivo do trabalho é realizar um diagnóstico mercadológico para a abertura de um Posto de Atendimento Cooperativo na cidade de Tuparendi – RS. Foi realizada através de entrevistas com 261 pessoas da **comunidade** e 41 empresas. Utilizaram-se os métodos de abordagem dedutivo, qualitativo e quantitativo, e os seguintes métodos de procedimento: pesquisa exploratória, descritiva, de campo e estudo de caso. Os resultados revelaram o que as empresas buscam e esperam de uma instituição financeira, bem como a comunidade em geral. Tanto a comunidade, como as empresas, estão dispostas a ouvir novas propostas de uma instituição financeira, se essa dispuser da condição de fornecer um atendimento diferenciado das demais instituições presentes no município até então, disponibilizando taxas diferenciadas e maior facilidade de negociação. Por fim, elaboraram-se ações mercadológicas que irão servir de subsídio aos gestores, para a definição da abertura de um posto de Atendimento na cidade de Tuparendi - RS.

Palavras-chave: Ações, diagnóstico mercadológico, marketing, posto de atendimento cooperativo.

ABSTRACT

Strategic decisions are considered substantial for the success of the organization, and are primarily intended to meet the needs of customers in a globalized and volatile market. In this scenario, credit unions are an alternative to a more profitable and profitable economic model for the cooperative. The objective of the work is to carry out a market diagnosis for the opening of a Cooperative Service Station in the city of Tuparendi - RS. It was conducted through interviews with 261 community members and 41 companies. The methods of deductive, qualitative and quantitative approach and the following methods of procedure were used: exploratory, descriptive, field research and case study. The results revealed what companies are looking for and expect from a financial institution as well as the community generally. Both the community and the companies are willing to listen to new proposals from a financial institution if it has the condition to provide a differentiated service of the other institutions present in the municipality until then, providing differentiated rates and greater ease of negotiation. Finally, market actions were developed that will serve as a subsidy to managers, to define the opening of a service station in the city of Tuparendi - RS.

Keywords: Actions, cooperative service station, marketing, marketing diagnosis.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos em uma sociedade na qual a tecnologia é o motor de transformação da vida das pessoas. As mudanças acontecem rapidamente, interferindo na vida humana e no cotidiano. Essas transformações ocorrem nos processos de produção e também na organização do trabalho, trazendo ainda, modernas formas de relacionamento interpessoais, constituindo novas relações sociais. Cabe às empresas, a atribuição de suprir essas lacunas decorrentes de um mercado altamente globalizado e volátil, orientando as diretrizes estratégicas do negócio e mantendo-se em constante renovação.

Através da orientação do marketing para os consumidores, as empresas procuram alcançar a satisfação dos clientes, desse modo, a busca pelo aprimoramento dos produtos e/ou serviços também se tornou uma constante nos mercados mais competitivos. Portanto, para os consumidores que são os maiores beneficiados dessa dinâmica, os produtos se mantêm em constante aperfeiçoamento e ampliação para melhor satisfazer as suas necessidades e desejos.

Orientada pela ótica de atender as demandas mercado, se encontram as cooperativas de crédito, que são associações de pessoas que buscam, através da ajuda mútua e sem fins lucrativos, melhorar a administração de seus recursos financeiros. Elas têm o objetivo de prestar assistência creditícia e serviços de natureza bancária, com condições mais favoráveis a seus associados, e progressivamente se consolidam como uma alternativa de modelo econômico mais vantajoso e com maior rentabilidade para os cooperados. O Cooperativismo, segundo Fonseca e Veiga (2001), é um sistema de cooperação econômica que pode envolver várias formas de produção e de trabalho e aparece historicamente junto com o capitalismo, mas se propõe como uma das maneiras de sua superação.

Portanto, este estudo tem como objetivo realizar um diagnóstico mercadológico para a abertura de um Posto de Atendimento Cooperativo (PAC) na cidade de Tuparendi, localizada na região noroeste do Rio Grande do Sul. Através da identificação do perfil da comunidade e das empresas, dos serviços bancários mais utilizados, do conhecimento da comunidade e das empresas em relação às cooperativas de crédito, os principais fatores e/ou razões que levariam a comunidade e a empresas a trocar de instituição financeira e a disposição para ouvir ou não uma nova proposta de uma nova instituição financeira, bem como o motivo dessa decisão.

Por meio dessa análise e com base em conversas informais, elaboraram-se ações mercadológicas que irão servir de subsídios aos gestores para definição da abertura ou não de um Posto de Atendimento Cooperativo. O artigo está dividido em cinco capítulos, no próximo capítulo serão apresentadas as revisões da literatura que fundamentam o estudo, na sequência os critérios metodológicos adotados, posteriormente os estudos alcançados no artigo, e por fim, as discussões finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

Para compreender a evolução histórica da administração, as formas como às teorias e os métodos de gestão que conhecemos na atualidade se desenvolveram, é preciso compreender os caminhos que as teorias percorreram até alcançarem os modelos que conhecemos hoje. É a partir do século XVII e durante o século XX que a ciência da Administração começa a se desenvolver e traça um importante marco durante a Revolução Industrial. Segundo Chiavenato (2010), nesse período, o marco teórico que envolve a Administração transitou diferentes abordagens evolutivas, dentre elas, a era industrial clássica e neoclássica.

A era industrial neoclássica foi um período marcado por grandes mudanças e adaptações, advindas essencialmente das variações sociais, culturais, tecnológicas e

econômicas da época. O período foi marcado por transformações nos negócios da época e no modo de produção, as empresas começaram a produzir em larga escala uma linha maior de produtos inovadores. Simultaneamente, passaram a identificar a necessidade de adaptar as mudanças internas e externas que cercam a empresa, oriundas também do início da globalização (CHIAVENATO, 2010).

A teoria neoclássica nasceu, conforme o autor, como uma adaptação e atualização da teoria clássica, a fim de se moldar às necessidades da época e ao tamanho das organizações contemporâneas. As organizações se depararam com um ambiente altamente mutável e também instável, e precisaram ir à busca de inovações raramente conhecidas em um mercado com pouquíssima adaptabilidade.

Oriunda dessas mudanças, novas formas de empresas passaram a surgir, e para tanto, exigindo modelos modernos de administração que preencham essas lacunas (GONÇALVES, 1997). Diante das transformações nesse cenário, a administração nada mais é do que a condução racional das atividades de uma organização seja ela lucrativa ou não lucrativa. A administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização. Assim, a administração é imprescindível para existência, sobrevivência e sucesso das organizações. Sem a administração, as organizações jamais teriam condições de existir e de crescer (CHIAVENATO, 2003).

Com o decorrer dos tempos, os estudos organizacionais passaram por uma abordagem mais ampla e foram englobados e estudados nas empresas por meio da análise organizacional. A administração empresarial se inicia no campo do conhecimento em terras norte-americanas, país pioneiro nessa abordagem, tanto como atividade profissional, como interesse acadêmico. No Brasil, se busca solucionar a realidade administrativa brasileira por meio da reprodução do que foi aplicado nos Estados Unidos, utilizando de pressupostos modernos a partir dessas experiências (BERTERO E KEINERT, 1994).

2.2 SERVIÇOS

Os serviços, segundo Ambrósio e Siqueira (2002), possuem algumas peculiaridades próprias, como: intangibilidade (serviços não podem ser vistos, cheirados, tocados ou provados antes de serem comprados), inseparabilidade (de maneira geral, a produção e o consumo de serviços ocorre simultaneamente), variabilidade (é difícil padronizar a prestação de serviços, dificilmente um serviço é igual ao outro) e perecibilidade (como é um desempenho, um serviço não pode ser estocado, é perecível).

Diante dos avanços já enfatizados é possível compreender a dimensão do quanto os processos de trabalho e de serviços se modificaram, e em paralelo a isso, as tecnologias tem função de auxiliar esse processo. As tecnologias vêm para modernizar a empresa, no intuito de oferecer um atendimento de melhor qualidade aos clientes, bem como, controle e gerenciamento de informações, trazendo a possibilidade de diminuição de custos. A concorrência, influenciada por serviços de qualidade cada vez melhores, é um dos fatores que traz a tecnologia um mecanismo para complementar o atendimento (GONÇALVES, 1994).

Como outra abordagem a cerca da conceituação dos serviços, Quinn (1992), enfatiza que não há consenso sobre a definição dos serviços, mas, para o autor, os serviços incluem todas as atividades econômicas, cujo resultado possui as seguintes características: é um produto consumido posteriormente após ser produzido e disponibilizado, possui valor adicionado em formas que são intangíveis para o consumidor e não é um produto físico.

Para Gonçalves (1994), o setor de serviços tem se desenvolvido em uma grande proporção e desempenhando função substancial na economia brasileira, a tendência para esse segmento é um crescimento cada vez maior. Contudo, essa não é uma tendência somente no Brasil, nas economias contemporâneas de todo o mundo tem se desenvolvido essa predisposição.

Na área financeira, em função da característica desafiadora da economia brasileira, o setor de serviços financeiro teve alto crescimento e se tornou um poderoso setor, constituindo-se pelos bancos, pelas seguradoras e corretoras de valores (GONÇALVES, 1994).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Para que seja realizada a análise mercadológica, o marketing se encaixa como uma etapa fundamental nesse processo, uma vez que pelas práticas de marketing estão às pesquisas de mercado-alvo, as definições das estratégias, o planejamento e por fim, criam-se as ações de marketing (KOTLER, 2012).

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KLOTTER, 1998).

Ainda, o marketing tem influências tanto na empresa como na sociedade. Há aceitação geral sobre a aplicação de técnicas de marketing dentro da empresa para gerar satisfação nos seus empregados. A aplicação das técnicas de marketing na empresa ou o marketing interno é uma realidade. Com certeza, procurar orientar a empresa para os funcionários gera satisfação entre eles e ajuda a motivá-los. Consequentemente, com funcionários motivados há dedicação maior por parte destes indivíduos, que passam a tratar melhor também os clientes da empresa. Internamente, a aplicação do marketing poderá trazer muitos benefícios para os colaboradores (LAS CASAS, 2006).

Kotler (2012) traz o modelo do mix de marketing por meio dos 4P's: produto, promoção, praça e preço. O argumento do modelo parte do ideal que o composto é um norteador para a organização a cerca das ferramentas de marketing e possui potencial direto com a influência do cliente no momento da compra.

O produto é o conjunto de bens ou serviços ofertados pela organização ao mercado e que diretamente envolverá a satisfação do cliente, o preço é o valor monetário pago pelo cliente ao produto, a praça é o conjunto do local de venda, da logística e dos canais de distribuição e a promoção é o mecanismo que a empresa utiliza para comunicar os clientes de seus produtos (KOTLER, 2012).

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos, pois possui função reguladora das relações econômicas de troca, ou seja, traz equilíbrio entre as relações de oferta e demanda no mercado. Conforme o teórico Las Casas (2006, p.15) “a atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. Por isso, a grande importância e poder das organizações no ambiente”.

Não obstante, o marketing compreender ainda a função social da organização, a incumbência das empresas está em desempenhar suas atividades comerciais, sempre que possível, com as devidas preocupações com o impacto de tais atividades para a sociedade. Na sociedade contemporânea, as preocupações sociais tiveram grande aumento e a sociedade cobra que as empresas tenham essa inquietação, logo, a imagem da empresa está fortemente relacionada a essa questão. Assim, essa responsabilidade passa a ser um obstáculo a sobrevivência do negócio (LAS CASAS, 2006).

Na área dos serviços, define-se como marketing de serviços “as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistências profissionais.” (KOTLER, 1999, p. 119). Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

2.4 ESTRATÉGIAS

Para Mintzberg (2000), a palavra estratégia existe há muito tempo. Hoje, os gerentes utilizam livre e afetuosamente. Ela também é considerada o ponto alto da atividade dos executivos. Por seu lado, os acadêmicos vêm estudando a estratégia extensamente há duas décadas, ao passo que as escolas de Administração geralmente têm, como clímax final necessário, um curso de administração estratégica. Sendo assim, se constata que a palavra estratégia é muito influente.

As estratégias definem de que modo e quais os caminhos serão traçados para atingir as metas da organização, buscando maximizar a utilização dos recursos humanos, financeiros e físicos da organização, isto é, lograr o máximo de vantagens de um recurso investido (OLIVEIRA, 2009).

Hooley, Saundres e Piercy (2005) abordam o plano estratégico de marketing como uma das vertentes do plano estratégico geral da organização que compreendem mais escopos. Uma vez que o marketing permeia toda a organização, é substancia que compreenda as estratégias da empresa. Em um primeiro momento são definidos os objetivos da empresa, posteriormente, a estratégia de marketing auxilia na busca desse propósito. As particularidades da empresa vêm a influenciar o modo de desenvolvimento dessas estratégias. Para os autores, as etapas que compreendem esse processo são: necessidades e condições de mercado, recursos organizacionais adequados aos mercados em que opera, recursos organizacionais, recursos organizacionais necessários para a implementação da estratégia e estratégia adaptada às necessidades e exigência do mercado.

Segundo Crubellate, Grave e Mendes (2004), vislumbradas sob uma perspectiva ambientalista, as estratégias vão além das fronteiras da organização. Nessa perspectiva, as estratégias organizacionais incorporam o planejamento interno e as relações que envolvem a empresa fora dela, buscando trazer condições para a perpetuação da empresa. A interinstitucionalidade compreende uma análise no contexto diário da organização, além dos aspectos formais e predeterminados. Para o autor, ambas as análises são complementares.

Porter (2005) define três estratégias para alcançar um desempenho elevado, sendo: estratégia de liderança em custos (por meio do controle de custos, da produção em larga escala é possível ofertar produtos com valor mais baixo que a concorrência), estratégia de diferenciação (produtos/serviços diferenciados) e estratégia de foco (vantagem competitiva a partir de custos baixos ou diferenciação em nichos específicos).

As estratégias também podem ser abordadas através dos 5 P's propostos por Mintzberg (2000), que compreendem: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva. Nessa limitação, as estratégias de plano são definidas formal ou informalmente por meio de um planejamento, as estratégias de pretexto são planejadas para enganar o concorrente, as estratégias a partir de um padrão não são planejadas e são praticadas independentemente de pré-fundamentadas, as estratégias como posição se baseia no posicionamento da empresa no ambiente e as estratégias como perspectivas são compartilhadas pela equipe de trabalho por suas ações.

2.5 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Para Kotler (1998), muitos administradores consideram marketing um departamento formado por vários tipos de funcionários de carreira: planejadores, pesquisadores, especialistas em propaganda e promoção de vendas, pessoal de serviço ao consumidor, gerentes de novos produtos, gerentes de produtos e marcas, gerentes de segmentos de mercado e sem dúvidas, vendedores. Seu trabalho coletivo é analisar o mercado, identificar oportunidades, formular estratégias de marketing, desenvolver táticas e ações específicas, propor orçamento e estabelecer um conjunto de controles. Mas esta visão não é suficientemente abrangente.

As estratégias, ações de marketing, diagnóstico, ameaças e oportunidades de mercado, bem como pontos fracos e fortes internos do negócio constituem o processo de diagnóstico mercadológico, para Churchill e Peter (2005), é necessário compreender como está se desenvolvendo a política, o ambiente legal, os clientes atuais do negócio, os futuros clientes e etc.

O ambiente que circula em torno do negócio compreende ainda toda a organização, os clientes e fornecedores, conforme Lacombe (2009), isso requer que os gestores estejam vigilantes em todos os processos que envolvem o negócio, pois diante da concorrência cada vez mais elevada, a perda de um cliente fará com que ele procure outra empresa.

3 METODOLOGIA

Visando alcançar os objetivos já definidos neste estudo, métodos e procedimentos foram fundamentais para levantar as informações e dados. Nesta pesquisa utilizaram-se os métodos de abordagem dedutivo, qualitativo e quantitativo. Através do método dedutivo buscou-se a teoria sobre o assunto em questão, que tem como tema o diagnóstico mercadológico para a abertura de um Posto de Atendimento Cooperativo (PAC).

Posteriormente foram tabulados os dados levantados com a pesquisa, identificando o perfil da comunidade e das empresas, as instituições financeiras do município, os serviços bancários mais utilizados pela comunidade e pelas empresas, o conhecimento sobre as cooperativas de crédito, o uso da internet para realizar as movimentações bancárias e os fatores que levariam a comunidade e as empresas a trocar de instituição financeira. Com isso, foi possível sugerir ações mercadológicas, que irão servir de subsídio aos gestores, para a tomada de decisão, se será instalado ou não um Posto de Atendimento Cooperativo (PAC).

Através do método qualitativo a pesquisa aplicada não teve perguntas abertas, no entanto, as considerações ouvidas das pessoas não foram desconsideradas, as mesmas foram anotadas e transcritas no decorrer do trabalho. Como resultado final, conseguiu-se fazer um comparativo do que as empresas e a comunidade de Tuparendi buscam em uma instituição financeira. Bem como, realizou-se um quadro resumo onde foram definidas as principais ações mercadológicas.

Com o método quantitativo, realizou-se um estudo contendo 23 perguntas fechadas. As entrevistas foram feitas para pessoas físicas e jurídicas da zona urbana e rural do município de estudado. Sendo assim, os resultados da pesquisa foram expressos em dados numéricos, onde se efetuou a tabulação dos dados levantados.

No presente estudo, foram utilizados os seguintes métodos de procedimento: pesquisa exploratória, descritiva, de campo e estudo de caso, onde os resultados são únicos e aplicam-se exclusivamente a uma empresa. Através da pesquisa exploratória foi buscado um amplo referencial teórico sobre o assunto em questão, a fim de complementar e oportunizar maior entendimento ao estudo. Existem alguns estudos no município, mas nenhum que aborde as mesmas dimensões do assunto em questão. Na consulta bibliográfica existem estudos que abordam o tema, porém nenhum que tenha o mesmo objetivo do estudo realizado.

O trabalho classifica-se também como pesquisa descritiva, pois após os gráficos serem gerados, os mesmos foram analisados e as informações foram descritas, a fim de compreender a demanda existente no município para esse ramo de atividade. Após ser feita a análise, foram apresentadas possíveis ações mercadológicas, que poderão ser tomadas pela cooperativa, se optarem pela implantação de um Posto de Atendimento Cooperativo no município estudado.

Diante disso, o estudo buscou analisar as respostas coletadas sem induzi-las a um resultado, descrevendo com precisão as informações levantadas.

Foi utilizada a pesquisa de campo, uma vez que, a partir do momento que foi definido o instrumento de pesquisa foi-se a campo para a coleta dos dados. Desse modo, a pesquisa foi desenvolvida no ambiente em que foi elaborado o diagnóstico mercadológico, ou seja, no

município de Tuparendi, sendo as entrevistas aplicadas em áreas que o Posto de Atendimento da Cresol.

As técnicas utilizadas foram: a coleta de dados através da entrevista e análise de dados através do *software Excel*.

A coleta de dados foi feita através de uma entrevista com a população em geral e com os empresários tuparendienses, após ter sido definido o instrumento de pesquisa e o número amostral necessário para a aplicação da pesquisa. Foram levantados também, dados gerais do sobre o município, como o histórico do município, população, localização, entre outras informações, baseando-se nas informações oferecidas pelo IBGE. Pesquisou-se ainda sobre o histórico da cooperativa. Com a aplicação das entrevistas e os demais dados levantados, possibilitou elaborar um diagnóstico propondo ações mercadológicas.

O formulário de pesquisa foi direcionado a pessoas do gênero feminino e masculino, com idade superior ou igual à 16 anos, que residem na zona urbana ou rural. A entrevista foi feita através de perguntas ao entrevistado, onde o entrevistador lhe direcionou as perguntas e anotou as respostas das mesmas. Com isso, foi possível obter informações expressivas e confiáveis sobre o assunto em questão.

Para realizar a análise dos dados foi utilizado o *software Excel*, o qual dispõe de ferramentas importantes e confiáveis para tal análise.

Com o *software Excel* foi realizado a tabulação dos dados os quais foram representados em tabelas e gráficos, para que fosse possível, realizar a análise e discussão dos resultados, para posteriormente ser definido as ações mercadológicas.

Dessas ações foi elaborado um quadro resumo, no *software Excel*, a fim de proporcionar um maior entendimento ao estudo.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na coleta dos dados, foram entrevistadas 261 pessoas e 41 empresas do município de Tuparendi. Para chegar a esses números amostrais, aplicou-se o cálculo amostral online com 5% de margem de erro e 90% de confiabilidade, sobre o número de habitantes à partir de 15 anos, residentes em Tuparendi, conforme o site do IBGE correspondente à 7.284 habitantes.

Quanto às empresas, foi solicitada junto a ACI, uma lista de todas as empresas associadas à entidade, sendo que destas 60, 41 empresas se disponibilizaram a responder o questionário.

A fim de se ter um melhor entendimento sobre a opinião da comunidade e a opinião das empresas, fez-se necessário um estudo detalhado sobre as principais questões levantadas com a pesquisa. Das empresas entrevistadas 95% têm conta corrente em alguma instituição financeira, enquanto a comunidade 92,48%, o que nos leva a concluir que a maioria, tanto das empresas como a comunidade, estão ligadas a uma ou mais instituição financeira. Sendo que, a maioria das empresas tem conta na instituição financeira A (43,84%) e no B (36,99%), enquanto a comunidade no B (34,15%), no A (32,25%) e no C (19,51%).

As principais razões que levaram as empresas entrevistadas a escolha do A e do B, foram o atendimento (25,44%), os produtos e serviços disponibilizados (16,67%) e a facilidade de negociação e acessibilidade (15,79% cada). Quanto à comunidade, na escolha do B, A e do C, os entrevistados optaram praticamente pelas mesmas razões, o atendimento (23,60%), a acessibilidade (19,29%), os produtos e serviços disponibilizados (14,96%), a facilidade de negociação (13,24%) e as taxas diferenciadas (10,79%).

Percebe-se que tanto a comunidade e as empresas priorizam o atendimento como o principal fator relevante para as escolhas das instituições financeiras. No entanto, as empresas preferem os produtos e serviços disponibilizados a um melhor acesso, já na comunidade esse fator inverte-se, onde é preferível a acessibilidade a os produtos e serviços disponibilizados

pelas instituições financeiras, sendo que a comunidade leva também em consideração as taxas que são cobradas pelas instituições nas operações.

Os serviços bancários mais utilizados pelas empresas são o talão de cheque (22,52%), cartão de crédito (14,41%), cheque especial (limite de conta corrente) (12,61%), cartão de débito e conta aplicação (7,21% cada), cartão de crédito/débito e empréstimos (6,31% cada) e ainda crédito rotativo e pagamento de títulos (5,41% cada). Quanto a comunidade, os serviços bancários mais utilizados são o talão de cheque (16,10%), conta aplicação (15,48%), pagamento de títulos (10,84%), recebimento de benefício (10,37%), cheque especial (limite de conta corrente) (9,91%) e empréstimos (7,59%).

Tanto a comunidade como as empresas têm como o serviço bancário mais utilizado o talão de cheque. No entanto as empresas mais utilizam o cartão de crédito e o cheque especial (limite de conta corrente), enquanto a comunidade a conta aplicação, o pagamento de título e o recebimento de benefício. O recebimento de benefício é um dado que se destaca na opinião da comunidade, pelo fato de uma parte da população ser aposentada.

Quanto a frequência do uso desses serviços, a maioria da comunidade os utiliza mensalmente (55,42%) ou semanalmente (28,11%), enquanto as empresas a maioria faz uso dos serviços bancários diariamente (48,65%) ou mensalmente (27,03%). Essa diferença se dá ao fato de que nas empresas, conforme citado pelos gestores, a necessidade é maior, pois praticamente todos os dias tem um boleto para pagar ou demais contas à vencer. Já na opinião da comunidade, esses serviços são utilizados praticamente mensalmente, por que quando se recebe a renda mensal, as contas do mês já são quitadas, ou semanalmente se for necessário comprar algo além do que já está incluso no orçamento mensal, ou ainda a necessidade de ir ao supermercado e locais de lazer.

Tanto a comunidade como as empresas, dizem encontrar todos os serviços bancários na cidade de Tuparendi.

Referente ao pagamento de títulos, as empresas dão preferência às lotéricas (68,42%) enquanto a comunidade dá preferência às instituições financeiras (51,81%), sendo que 48,19% da comunidade entrevistada dá preferência às lotéricas e 31,58% das empresas às instituições financeiras. Na comunidade essa diferença não é muito significativa, é possível dizer que a metade da comunidade entrevistada dá preferência as instituições financeiras e a outra metade as lotéricas. Já nas empresas essa diferença é um pouco mais significativa, pois esse fator foi evidenciado pelos gestores, em função do tempo de espera para atendimento nas lotéricas ser menor do que nas instituições financeiras, e como a maioria das empresas paga títulos quase que diariamente, se for esperar muito tempo na fila para pagar um título, perde-se em produtividade.

Segundo as empresas entrevistadas, 40,54% tem conhecimento sobre os produtos e serviços disponibilizados pelas cooperativas de crédito em Tuparendi, através de recomendações e amigos, e através do rádio (16,22%) e televisão (16,22%), enquanto a comunidade tem conhecimento através do rádio (37,27%), por recomendações e amigos (26,36%) e pelas feiras e eventos (9,55%). Percebe-se que as empresas têm conhecimento dos produtos e serviços disponibilizados pelas cooperativas de crédito em sua maioria através de recomendações e amigos, enquanto a comunidade em sua maioria através do rádio.

Quanto ao uso da *internet* para realizar as movimentações bancárias, das empresas entrevistadas, metade utiliza esse meio e metade não faz uso. Já a comunidade entrevistada 77,91% não utiliza e 22,09% faz uso desse tipo de operação. Sendo assim, as empresas utilizam a *internet* mais que a comunidade para realizar movimentações bancárias. Aos que responderam que utilizam a *internet* para realizar as movimentações bancárias, questionou-se o motivo, 65,45% da comunidade diz utilizar esse meio pelo fato de proporcionar comodidade e ser conveniente e 34,55% utiliza para consultar extratos bancários. Enquanto as empresas, 57,89% utiliza esse meio para consultar extratos bancários e 42,11% por comodidade e conveniência.

Com isso, a comunidade utiliza a *internet* para realizar as movimentações bancárias, por assim ter, a possibilidade de realizar operações bancárias fora do horário comercial e a partir de qualquer localidade com acesso a *internet*. Já a maioria das empresas entrevistadas, utiliza esse meio para consultar extratos bancários.

Aos que responderam que não utilizam a *internet* para realizar as movimentações bancárias, questionou-se também o motivo, e 53,61% da comunidade entrevistada diz não fazer uso por desconhecer esse tipo de operação, e 29,90% por ter pouca confiabilidade no processo, enquanto as empresas entrevistadas, 84,21% têm pouca confiabilidade na operação e 15,79% desconhece esse procedimento.

Sendo assim, a comunidade não utiliza a *internet* por desconhecer esse tipo de operação, enquanto as empresas têm pouca confiabilidade nesse procedimento.

Questionaram-se também os entrevistados se teria algum fator que os levaria a migrar de instituição financeira, se existe algo com que estejam insatisfeitos. Com isso, 17,17% das empresas entrevistadas dizem estarem insatisfeitas com as taxas de juros cobradas, 16,16% em função da solução dos problemas, 14,14% com as negociações e 12,12% dizem que migrariam em razão do atendimento.

Quanto à comunidade, 25,28% dizem estar insatisfeitos com as taxas, 15,95% com o atendimento, 12,98% em função da solução dos problemas e 12,53% pelo tempo de espera para o atendimento. Com isso, percebe-se que tanto a comunidade quanto as empresas, estão insatisfeitas com as taxas de juros cobradas. Durante a aplicação da pesquisa, ouviu-se muito sobre esse assunto, teve um gestor de uma empresa, que chegou a comentar que após quitar todas as suas dívidas, irá procurar não trabalhar mais com instituições financeiras, devido às taxas de juros.

Para finalizar a pesquisa, questionou-se a comunidade e as empresas, estariam dispostas a ouvir uma nova proposta de uma instituição financeira. Entre as empresas entrevistadas 52,63% responderam que sim e 47,37% responderam que não. Quanto à comunidade, 61,85% responderam que sim e 38,15% responderam que não estariam dispostos a ouvir uma nova proposta de uma instituição financeira.

Nesse caso, percebe-se que a maioria tanto das empresas, quando da comunidade está disposto a ouvir uma nova proposta. Aos que responderam que estariam dispostos a ouvir uma nova proposta de uma instituição financeira, questionou-se qual seria o diferencial dessa instituição que os levaria a ouvi-los.

Das empresas entrevistadas, 35%, dizem ouvir uma nova proposta caso tenha um atendimento diferenciado das demais instituições presentes no município até então, ou se fosse proporcionado maior facilidade de negociação e taxas diferenciadas (20% cada), 15% se fosse disponibilizado melhores condições de pagamento e 10% se houvesse rapidez e solução de problemas no atendimento.

Quanto à comunidade, 41,56% dos entrevistados dizem ouvir uma nova proposta caso tenha um atendimento diferenciado das demais instituições presentes no município até então, 19,48% caso seja oferecido taxas diferenciadas, 13,64% se houver maior facilidade de negociação.

Em suma, tanto a comunidade como as empresas estão dispostas a ouvir uma nova proposta de uma instituição financeira, se essa tiver a condição de fornecer um atendimento diferenciado das demais instituições presentes no município até então, disponibilizando taxas diferenciadas e maior facilidade de negociação.

Após a análise dos dados elaboraram-se ações mercadológicas que irão servir de subsídio aos gestores da Cresol, caso optem pela abertura de um Posto de Atendimento Cooperativo na cidade de Tuparendi. As ações mercadológicas estão distribuídas em quatro grupos, promoção, praça, preço e produto, e em três subgrupos, pessoa física, pessoa jurídica e

ações gerais, que podem ser utilizadas para atingir os dois públicos-alvo: pessoa física e jurídica.

Para que fosse possível ser classificado as principais ações, onde chegou-se a definição de quais medidas adotadas seriam as principais, adaptou-se um modelo da matriz GUT, onde a gravidade representa a importância dessa ação a ser tomada, a urgência significa a necessidade da mesma e a tendência representa se essa ação deverá ser efetivada continuamente.

A escala de classificação deu-se do 1 ao 5, onde ela vai do menos significativo (1) ao mais significativo (5). Para chegar-se a uma conclusão mais precisa, a classificação se baseou no resultado da pesquisa e nas conversas informais durante a aplicação da entrevista.

Desse modo, após terem sido definidas as ações mercadológicas e a sua ordem de importância, foi gerado um quadro resumo, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Ações.

		PROPOSTA DE AÇÕES			I	N	T	TOTAL	PRIORIZAÇÃO
<i>VARIÁVEIS</i>	<i>PROMOÇÃO</i>	P.F	Dia de campo		4	4	5	13	2°
			Festas locais		3	4	4	11	4°
			Sindicatos/Emater		4	4	4	12	3°
			Supermercados		3	2	2	7	5°
			Brindes promocionais/CRESOL		1	2	2	5	6°
			Rádio		5	5	5	15	1°
		EM COMUM	Banner/faixa		3	3	4	10	5°
			Folder		4	4	3	11	4°
			Televisão		2	2	3	7	6°
			Outdoor		5	4	5	14	2°
			Datas comemorativas		4	3	5	12	3°
			Participação em eventos		5	5	5	15	1°
	P.J	Visitas		5	5	5	15	1°	
		Reuniões/ACI		5	4	4	13	2°	
	<i>PRAÇA</i>	P.F	Cartão aniversário		3	4	2	9	2°
			Acessibilidade		5	5	5	15	1°
			Canto da criança		3	3	2	8	3°
		EM COMUM	E-mail		2	3	2	7	3°
			Redes sociais		4	3	5	12	2°
		Site diferenciado		5	5	5	15	1°	
	P.J	Atendimento exclusivo		5	5	5	15	1°	
		P.F	Recebimento de benefício/nota de leite		5	5	5	15	1°
			Taxas		5	5	5	15	1°
	P.J	Condições de financiamento		5	5	5	15	1°	
P.F		Cartão comércio local		5	5	5	15	1°	
		Treinamento		5	5	5	15	1°	
EM COMUM	Facilidade de negociação		4	4	5	13	2°		
	P.J	Folha de pagamento		3	4	2	9	2°	
		Crédito rotativo		2	3	2	7	3°	

		Solução de problemas	5	5	5	15	1º
--	--	----------------------	---	---	---	----	----

Fonte: Os autores (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como problema o seguinte questionamento: com base em um diagnóstico mercadológico, quais ações são estratégicas para a abertura de uma nova instituição financeira?

Com isso, efetuou-se o levantamento de dados através das entrevistas feitas aos gestores das empresas e a comunidade em geral. Posteriormente, as informações foram tabuladas, sendo possível ser feita a análise dos dados. Com esta análise, foi possível identificar o que as empresas buscam e esperam de uma instituição financeira, bem como a comunidade em geral. Com base nos dados levantados com a pesquisa e nas conversas informais, onde ouve uma significativa troca de informações, elaboraram-se ações mercadológicas, as quais irão servir de subsídio aos gestores da Cresol, se tomarem a decisão de instalar um Posto de Atendimento Cooperativo na cidade de Tuparendi.

Após a definição das ações mercadológicas, as mesmas foram classificadas através de um modelo de adaptação da matriz GUT, onde foi possível verificar quais são as principais medidas que podem ser adotadas, respondendo desse modo o problema da pesquisa.

O estudo teve como objetivo geral realizar um diagnóstico mercadológico para a abertura de um Posto de Atendimento Cooperativo (PAC) na cidade de Tuparendi – RS. O objetivo geral foi atingido, pois foi possível realizar o diagnóstico mercadológico. A partir desse momento, cabe aos gestores definirem se a abertura será feita ou não. Demanda para esse mercado existe, pois conforme a pesquisa, tanto a comunidade como as empresas estão dispostas a ouvir uma nova proposta de instituição financeira e até migrariam caso as suas necessidades fossem atendidas, definir se a empresa tem condições de suprir a demanda existente.

Tanto a análise dos dados como as ações mercadológicas, se aplica exclusivamente a este estudo, e ao mercado onde foram realizadas as entrevistas.

O estudo teve seis objetivos específicos, sendo que os mesmos foram atingidos, como pode ser verificado abaixo.

a) Identificar o perfil da comunidade e das empresas de Tuparendi: o perfil da comunidade foi identificado através do levantamento de dados de onde as pessoas residem, gênero, a faixa etária, o estado civil, a escolaridade e a renda mensal individual. Já das empresas com o levantamento de dados de onde as empresas situam-se, o ramo de atuação, a classificação, o número de colaboradores e o tempo de atuação no mercado.

b) Identificar os principais serviços bancários demandados pela comunidade e empresas de Tuparendi: os principais serviços bancários demandados pela comunidade foram identificados.

c) Identificar o grau de conhecimento da comunidade e das empresas em relação as cooperativas de crédito de Tuparendi: o conhecimento da comunidade e das empresas em relação às cooperativas de crédito foi identificado, bem como sobre quais cooperativas e o meio de comunicação em que se tem conhecimento das mesmas.

d) Identificar as razões que levariam a comunidade e as empresas a trocar de instituição financeira: as razões que levariam a comunidade e as empresas a trocar de instituição financeira foram identificadas.

e) Verificar qual o diferencial que levaria a comunidade e as empresas a buscar uma nova proposta de uma instituição financeira: foi possível identificar o diferencial que levaria a comunidade e as empresas a buscar uma nova proposta de uma instituição financeira.

f) Definir ações mercadológicas para a abertura de uma instituição financeira: as ações mercadológicas foram definidas através da análise e discussão dos resultados.

O presente estudo abre portas para que novas pesquisas sejam feitas, tanto no município como na organização que nos deu espaço para a realização do mesmo. Sugere-se que novos estudos sejam feitos, como por exemplo, sobre o atendimento, não somente em uma unidade, mas sim em todas. Outra ideia seria realizar um estudo se as ações propostas foram utilizadas e se as mesmas atingiram resultados vantajosos.

REFERÊNCIAS

AMBROSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de Marketing: passo a passo – serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann e Afonso, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FONSECA, I.; VEIGA, S. M. **Cooperativismo: Uma Revolução Pacífica em Ação**. Rio de Janeiro: DP e A Ltda, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1 ed. Rio de Janeiro: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MITZEMBERG, H. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre, 2000.

GONÇALVES, J. E. L. Os novos desafios da empresa do futuro. **Revista de Administração de Empresas**. v. 37, n. 3, p. 10-19. São Paulo: 1997.

GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**. v. 34, n. 1, p. 63-81, 1994.

BERTERO, C. O.; KEINERT, T. M. M., A evolução da análise organizacional no Brasil (1961-93). **Revista de Administração de Empresas**. v. 34, n. 3, p. 81-90, São Paulo: 1994.

QUINN, J. B. **Intelligent Enterprise: a knowledge and service based paradigm for industry**. 1ª ed. New York: The Free Press, 1992.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall-Makron, 2005.

CRUBELLATE, J. M.; GRAVE, P. S.; MENDES, A. A. A questão institucional e suas implicações para o pensamento estratégico. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição especial, 2004.

OLIVEIRA, D. **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva** – técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Campus, 2005.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios**: mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.