

ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE NOVOS ASSOCIADOS EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO EM RIO NEGRO – PR¹

*William Eduardo Ziliotto*²
*Lorineia Burtet Valerio*³

RESUMO: Este estudo se refere a estratégias de prospecção de novos associados em uma cooperativa de crédito em Rio Negro – PR. A prospecção de novos associados tem papel fundamental no sucesso do negócio, pois quanto mais os associados utilizam os produtos e serviços oferecidos, maiores serão os benefícios, tanto para a cooperativa, que cresce e aumenta a participação no mercado, como para o associado, que tem participação nos resultados. O estudo se baseou na identificação do perfil das pessoas físicas de Rio Negro e Mafra, suas necessidades financeiras e na criação de uma estratégia de prospecção que satisfaça as necessidades da cooperativa. Na pesquisa bibliográfica, os temas abordados foram, a teoria da administração, planejamento estratégico, ciclo PDCA, marketing, marketing bancário, satisfação dos clientes, teoria das necessidades de Maslow e prospecção de clientes. Os procedimentos metodológicos utilizados foram o exploratório e o descritivo, com a utilização de um questionário para a coleta de dados. Com a pesquisa, constatou-se que expressiva parte da população pesquisada não conhece o sistema e não possui conta em uma cooperativa de crédito. Frente a esta realidade, foram propostas doze estratégias utilizando o ciclo PDCA. Com essas estratégias a cooperativa poderá estruturar um plano de ação que auxilie na prospecção de novos associados.

Palavras chave: Cooperativa de crédito. Estratégias. Prospecção.

ABSTRACT: This study refers to strategies for prospecting new members in a credit cooperative in Rio Negro - PR. The prospect of new members is a key to business success because the more members use the products and services offered, will be greater benefits for both the cooperative that grows and increases market share, such as to associate who has profit sharing. The study was based on the identification of profiles of individuals from Rio Negro and Mafra, your financial needs and creation of a prospecting strategy that meets the needs of the cooperative. In literature, the topics covered were the administration theory, strategic planning, PDCA cycle, marketing, banking marketing, customer satisfaction, Maslow theory of needs and customer prospecting. The methodological procedures used were exploratory and descriptive, using a questionnaire to collect data. Through research,

¹Artigo produzido para Conclusão do Curso de Administração da Universidade do Contestado, Campus Mafra.

²Acadêmico do Curso de Administração da Universidade do Contestado (UnC). E-mail: william_alemao123@hotmail.com

³Docente do Curso de Administração da Universidade do Contestado (UnC). E-mail: lorineia@hotmail.com

it was found that a significant part of the population surveyed did not know the system and do not have an account at a credit cooperative. Faced with this reality, were proposed twelve strategies using the PDCA cycle. With these strategies, the cooperative can structure a plan of action to assist in prospecting for new members.

Keywords: Credit cooperative. Prospection. Strategy.

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho se refere a estratégias de prospecção de novos associados em uma cooperativa de crédito em Rio Negro – PR. Em um ambiente cada vez mais competitivo, manter um bom relacionamento com os clientes tem se tornado um diferencial cada vez mais disputado pelas empresas. Este conceito também se aplica às cooperativas de crédito, que por sua vez não tratam as pessoas como clientes, mas sim como associadas, tornando-se donas do negócio.

Quanto mais os associados utilizam os produtos e serviços oferecidos, maior serão benefícios, tanto para a cooperativa, que cresce e aumenta a participação no mercado, como para o associado, que tem participação nos resultados.

Segundo Costa (2004), prospectar significa analisar a viabilidade ou não de uma pessoa adquirir um produto ou serviço oferecido por uma empresa, bem como criar estratégias de atração. É comum que os gestores não deem a devida importância à prospecção, pois focam em trabalhar sua atual carteira de clientes. Porém, os clientes entram e saem, por diversos motivos. Deste modo fica evidenciada a importância da prospecção, em manter o crescimento da carteira de clientes para evitar perdas e aumentar a participação de mercado.

Contudo, antes de sair à procura de novos clientes, se faz necessária a criação de uma estratégia, levantando seu perfil, suas preferências, suas características entre outros, para criar uma argumentação que possa convencê-lo a adquirir os produtos e serviços de determinada empresa.

Quando o processo de prospecção obtém sucesso, o próximo passo é buscar a manutenção e fidelização dos clientes, de forma a criar um relacionamento duradouro e com vantagens para ambas as partes.

Frente a esta realidade, apresenta-se o problema deste trabalho: Quais as estratégias de sucesso na prospecção de novos associados em uma cooperativa de crédito em Rio Negro – PR?

Como justificativa, as estratégias de prospecção de associados são um dos principais fatores que influenciam no sucesso do empreendimento. Quanto maior o número de associados, mais produtos e serviços serão utilizados, aumentando os recursos administrados pela cooperativa.

Com o aumento dos recursos administrados, a cooperativa melhora sua capacidade de atendimento, além de praticar preços mais competitivos. Outra parte destes recursos retorna para o próprio associado, com a participação nos lucros.

A proposta desta pesquisa beneficiará tanto a cooperativa, que poderá aumentar sua carteira de associados, em função das estratégias de prospecção, quanto dos próprios associados, que poderão contar com um melhor nível de atendimento, em função do crescimento da cooperativa.

Para o acadêmico a pesquisa é de grande valor, tanto na aquisição de novos conhecimentos e incorporação da teoria à prática, auxiliando no crescimento pessoal e profissional.

O objetivo geral do trabalho é: identificar as estratégias de sucesso na prospecção de novos associados em uma cooperativa de crédito em Rio Negro, PR.

Os objetivos específicos são:

- A. Apontar o perfil das pessoas físicas de Rio Negro e Mafra foco da pesquisa;
- B. Compreender as necessidades financeiras de possíveis novos associados;
- C. Elaborar estratégias de prospecção que satisfaça as necessidades da cooperativa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar base à estruturação das estratégias, apresentaram-se no referencial teórico temas relativos à teoria da administração, planejamento estratégico, ciclo PDCA, marketing, marketing bancário, satisfação dos clientes, teoria das necessidades de Maslow e prospecção de clientes.

TEORIA DA ADMINISTRAÇÃO

A utilização das teorias da administração é um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso das organizações. As teorias estão evoluindo com o passar dos anos e novos conhecimentos, variáveis e paradigmas estão surgindo. Em todos os tipos de organizações é possível aplicar as teorias.

Os primeiros trabalhos pioneiros sobre a administração foram desenvolvidos no início do século XX. A administração científica foi desenvolvida principalmente pelos americanos Frederick W. Taylor e Henry Ford. Na Europa, um dos principais idealizadores da chamada teoria clássica foi Henri Fayol (CHIAVENATO, 2003).

Desde a época de Taylor, Ford e Fayol surgiram diversos autores aprimorando suas técnicas ou criando novas teorias. A seguir um resumo com as principais contribuições posteriores à abordagem clássica.

Quadro 1 – As principais teorias administrativas e seus principais enfoques

| ÊNFASE | TEORIAS ADMINISTRATIVAS | PRINCIPAIS ENFOQUES |
|--------------------|--|--|
| Nas Tarefas | Administração Científica. | Racionalização do trabalho no nível operacional. |
| Na Estrutura | Teoria Clássica Teoria Neoclássica | Organização formal. Princípios gerais da administração. Funções do Administrador. |
| | Teoria da Burocracia | Organização formal e burocrática. Racionalidade organizacional. |
| | Teoria Estruturalista | Múltipla abordagem: Organização formal e informal. Análise intra-organizacional e análise interorganizacional. |
| Nas Pessoas | Teoria das Relações Humanas | Organização informal. Motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo. |
| | Teoria do Comportamento Organizacional | Estilos de administração. Teoria das decisões. Integração dos objetivos organizacionais e individuais. |
| | Teoria do Desenvolvimento Organizacional | Mudança organizacional planejada. Abordagem de sistema aberto. |
| No Ambiente | Teoria Estruturalista | Análise intra-organizacional e análise ambiental. Abordagem do sistema aberto. |
| | Teoria da Contingência | Análise ambiental (imperativo ambiental). Abordagem do sistema aberto. |
| Na Tecnologia | Teoria da Contingência | Administração da tecnologia (imperativo tecnológico). |
| Na Competitividade | Novas Abordagens da Administração | Caos e complexidade. Aprendizagem organizacional. Capital Intelectual. |

Fonte: Chiavenato (2003, p. 12).

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma importante ferramenta para a tomada de decisão e serve como modelo de referência para guiar a jornada de uma empresa no ambiente de negócios. Chiavenato e Sapiro (2004, p. 39) relatam que:

O planejamento estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente que ela está atuando. Para Drucker, “planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas”.

A estratégia está interligada com objetivos de médio e longo prazo da organização, e deve estar estritamente ligada aos planos táticos e operacionais. O quadro a seguir exemplifica esta afirmação.

Quadro 2 – Planos táticos e operacionais decorrentes do planejamento estratégico

| | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Planejamento Estratégico | Planos Táticos | Planos Operacionais | Alcance dos Objetivos Departamentais |
| | Planejamento Financeiro | Fluxo de caixa | |
| | | Plano de investimentos | |
| | | Plano de aplicações | |
| | Planejamento da Produção | Plano de produção | |
| | | Plano de manutenção | |
| | | Plano de abastecimento | |
| | Planejamento de Marketing | Plano de vendas | |
| | | Plano de propaganda | |
| | Planejamento de Recursos Humanos | Plano de treinamento | |

Fonte: Chiavenato e Sapiro (2004, p. 40).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2004, p. 40) “O planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade. Eles são os principais critérios de avaliação da gestão.”.

Quadro 3 – Princípios de eficiência, eficácia e efetividade

| EFICIÊNCIA É | EFICÁCIA É | EFETIVIDADE É |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| - Fazer as coisas da maneira adequada | - Fazer as coisas certas | - Manter-se sustentável no ambiente |
| - Resolver problemas | - Produzir alternativas criativas | - Apresentar resultados globais ao longo do tempo |
| - Cuidar dos recursos aplicados | - Maximizar a utilização dos recursos | Coordenar esforços e energias sistematicamente |
| - Cumprir o dever | - Obter resultados | |
| - Reduzir custos | - Aumenta o lucro | |

Fonte: Chiavenato e Sapiro (2004, p. 40).

CICLO PDCA

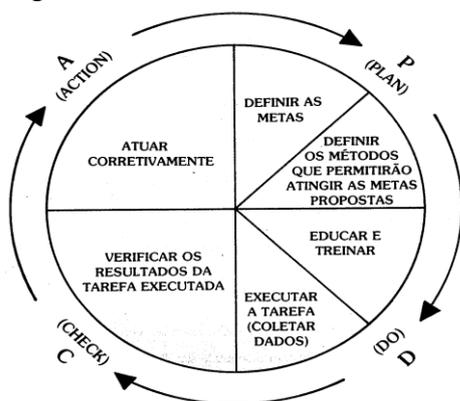
“O ciclo PDCA pode ser utilizado para manter e melhorar as “diretrizes” de um processo”. Campos, (2004, p. 35). Em uma estratégia, esta ferramenta pode ser utilizada para criar um plano de ação e execução para atingir os objetivos.

Segundo Campos (2004, p. 33), o ciclo PDCA é composto por quatro fases básicas de controle: planejar, executar, verificar e atuar corretivamente.

Os termos do ciclo PDCA têm o seguinte significado:

- Planejamento (P): Estabelecer metas sobre os itens de controle; estabelecer a maneira (o caminho, o método) para atingir as metas propostas; estabelecer a “diretriz de controle” (CAMPOS, 2004, p. 33);
- Execução (D): Execução das tarefas exatamente como prevista no plano e coleta de dados para verificação do processo. Nesta etapa é essencial o treinamento no trabalho decorrente da fase de planejamento (CAMPOS, 2004, p. 34);
- Verificação (C): A partir dos dados coletados na execução, compara-se o resultado alcançado com a meta planejada (CAMPOS, 2004, p. 34);
- Atuação corretiva (A): Esta é a etapa onde o usuário detectou desvios e atuará no sentido de fazer correções definitivas, de tal modo que o problema nunca volte a ocorrer (CAMPOS, 2004, p. 34).

Figura 1 – Ciclo PDCA



Fonte: Campos (2004, p. 34).

MARKETING

O Marketing existe desde a idade média quando surgiu a primeira indústria organizada, mas foi a partir da década de 1940 que seus conceitos começaram a ser formalizados. No Brasil o marketing começou a criar força na década de 1950, com os primeiros cursos em São Paulo.

Os conceitos do marketing surgiram para solucionar os problemas como identificação das necessidades e desejos dos clientes e mensuração da oferta e demanda dos produtos e serviços.

O marketing tem como foco principal o cliente, especificamente como satisfazer suas necessidades e desejos. Os principais desafios de uma estratégia de marketing é buscar novos clientes e manter os atuais, de forma a aumentar o faturamento. Segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 3):

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. [...] *Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.* Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O marketing, em sua definição abrange mais do que apenas vendas e propaganda. Kotler e Armstrong (2004, p. 3) relatam: “definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Para chegar a esta definição, Kotler e Armstrong analisaram em sua obra, os seguintes termos: necessidades; desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca; transações e relacionamentos; e mercados (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

O planejamento de marketing é a elaboração de um plano de ação de marketing através de estratégias específicas. Kotler e Armstrong (2004, p. 49) definem que: “O planejamento de marketing implica escolher as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais”.

A estratégia por sua vez, é a lógica de marketing por meio da qual uma empresa espera alcançar seus objetivos de marketing. Ela é constituída de

estratégias específicas para os mercados-alvo, o posicionamento, o mix de marketing e os níveis de despesa com marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2004), existe um conjunto de variáveis que devem ser analisadas na formulação do planejamento. Essas variáveis são conhecidas como os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Marketing bancário

O setor bancário é um dos mais disputados entre as instituições financeiras. Os clientes estão cada vez mais exigentes, mas apenas recentemente os bancos definiram o cliente como foco de suas estratégias de mercado, como afirma Negretto (2007, p. 25):

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor de fundamental importância, tendo em vista o seu papel a economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços. O setor permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os clientes, a globalização, e as fusões que criaram mega-bancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais como os de varejo, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços.

Com esta nova visão de mercado, os bancos começaram a vislumbrar quais eram as reais necessidades dos clientes. Para tanto, houve cinco estágios para esta mudança, segundo Kotler *apud* Negretto (2007, p. 25):

- 1ª fase Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade.
- 2ª fase Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável.
- 3ª fase Marketing é segmentação e inovação.
- 4ª fase Marketing é posicionamento.
- 5ª fase Marketing é análise, planejamento, implementação e controle.

Atualmente a competição no setor bancário está cada vez mais acirrada, cabendo as empresas buscar a inovação na busca por novos clientes.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Satisfazer os clientes é a base para buscar a excelência nos negócios. A satisfação dos clientes tem relação direta com suas expectativas. Se as expectativas não forem alcançadas, o cliente ficará insatisfeito, se as expectativas forem alcançadas, o cliente ficará satisfeito. Este princípio tem como base a ideia de Kotler e Keller (2006, p. 142), a seguir:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A satisfação dos clientes é essencial, mas não é o principal objetivo das empresas. Investir recursos na satisfação dos clientes pode resultar em lucros menores e, por conseqüência, gerar a insatisfação de acionistas, funcionários entre outros. Este conceito foi baseado neste enunciado de Kotler e Keller (2006, p. 142):

Embora a empresa centrada no cliente busque criar alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou aumentando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. Por outro lado, ela pode aumentar sua lucratividade por outros meios que não sejam a maior satisfação do cliente (melhorando processos de fabricação ou investindo mais em P&D, por exemplo). Da mesma maneira, são muitos os interessados, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas; gastar mais para aumentar a satisfação do cliente pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais 'parceiros'. Na verdade, a empresa deve operar com base na filosofia de que está tentando alcançar um alto nível de satisfação do cliente, assegurando, pelo menos, níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, considerando as limitações de seus recursos.

Deste modo, a satisfação deve manter em níveis aceitáveis e que não comprometam os seus lucros. Deve-se buscar uma sintonia entre estes dois fatores, pois clientes satisfeitos compram mais, elevando os lucros.

Teoria das necessidades de Maslow

Uma das teorias mais importantes referente às necessidades humanas é a hierarquia das necessidades de Maslow, que elenca em forma de pirâmide as necessidades desde as básicas como alimentação até a autorealização. De acordo com Chiavenato (1992, p. 156):

As necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas.

Seguindo este conceito, a base da pirâmide, segundo Chiavenato (1992, p. 158), tem início com as necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima e a autorealização.

Figura 2 – A hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow



Fonte: Chiavenato (1992, p. 158).

PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Ter um bom relacionamento com os clientes é de fundamental importância para manter o sucesso dos negócios, bem como é importante atrair novos clientes para expandir a empresa no mercado. O mercado consumidor está cada vez mais exigente e a atração de novos clientes, como ocorre com a fidelização, tem-se tornado um grande desafio para os gestores.

Prospectar clientes significa, de modo geral, ir à procura, fazer sondagem, explorar oportunidades, pesquisar, possíveis clientes para uma organização. Uma definição mais relacionada com o marketing diz “Prospectar é, de modo geral, iniciar uma conversação com alguém para descobrir a viabilidade desta pessoa, ou de sua

empresa, adquirir um produto ou serviço que tenho para oferecer” (PERSONA *apud* COSTA, 2004, p. 12). Segundo COSTA (2004), é comum que os vendedores não deem a devida atenção à prospecção, pois buscam em sua atual carteira de clientes focar o esforço das vendas. Porém, os clientes, por diversos motivos, podem se perder e tem-se a necessidade de buscar novas alternativas. De acordo com Angelin *apud* Costa (2004, p.12):

Bons clientes podem ser verdadeiras jazidas, inesgotáveis de riquezas, visto que têm um grande poder de multiplicação. Ou seja, clientes sempre têm veios que se estendem até novas jazidas, e assim sucessivamente. É como uma grande teia, ou rede... Mas como jazidas, os clientes estão enterrados, escondidos, e, nos últimos tempos, a uma profundidade cada vez maior. Digo, está cada vez mais difícil identificar e encontrar bons clientes.

Existem várias iniciativas de divulgação, porém nem todas podem ser confundidas com a prospecção, como afirma Costa (2004, p. 13):

Não podemos confundir prospecção com iniciativas de divulgação ou comunicação em veículos de massa, como comerciais de TV, anúncios em revistas ou jornais, mídia outdoor, panfletagens, etc. Por mais dirigida que elas possam ser, não se enquadram na ação direta de ligar ou visitar alguém com o objetivo de identificar se esse alguém é ou não é um *prospect* qualificado. Assim, a prospecção é o ato de identificar e buscar novos clientes no mercado.

Antes de sair à caça de novos clientes, se faz necessário criar uma estratégia de prospecção. Esta estratégia deve conter um plano de ação, o perfil do cliente, suas características entre outros. De acordo com Costa (2004, p. 13):

Normalmente, o vendedor, a princípio, não sabe onde seus clientes potenciais estão, nem quem eles são. Quando prospectores de petróleo procuram uma nova jazida do ‘ouro-negro’, se valem de mapas, estudos geológicos, sondas e um aparato sem fim para minimizarem o erro de não acharem um bom poço. Da mesma forma, o vendedor campeão, antes de sair à caça de novos clientes, realiza, através de um trabalho estratégico de planejamento, um estudo minucioso sobre o produto ou serviços, suas possíveis formas de utilização, suas características, seus benefícios, e o público alvo a que se destina. Ele, então, cruza as informações encontradas. O objetivo é traçar um perfil básico dos clientes potenciais de seu produto ou serviço. Depois de identificado, procura saber onde se pode encontrar esse tipo de cliente. Só aí ele começa propriamente o ‘ataque’.

Em algumas empresas existe um vendedor exclusivamente dedicado a prospecção, tendo em vista que os vendedores internos muitas vezes não tem

condições de ir fisicamente em busca de novos clientes. Porém, segundo Costa (2004, p. 14):

Não é pelo fato do vendedor interno não poder ir fisicamente ao cliente que significa dizer que ele não poderá fazer um trabalho de prospecção. Portanto, em reuniões sociais ou familiares, com amigos ou parentes, ele não deixa de promover seu negócio, seus produtos ou serviços.

Mas a prospecção pode ir além de reuniões sociais ou familiares. Um vendedor interno pode utilizar-se de ligações telefônicas, por exemplo, para atrair novos clientes.

Como em alguns casos as empresas não dão a devida atenção à prospecção, alguns erros são cometidos dificultando a atração e manutenção de clientes. Estes erros acabam gerando um impacto negativo para a empresa, já que não permite o crescimento no mercado e compromete a lucratividade. Costa (2004, p. 17) aponta os erros mais recorrentes na prospecção de clientes:

- A. Falta de conhecimento e informação sobre o mercado;
- B. Não saber da importância dos colaboradores internos e externos, item que consideramos muito importante para o desenvolvimento e prospecção de mercados;
- C. Pensar em prospectar somente quando o mercado estiver em queda, o que acaba prejudicando a continuidade e solidificação da imagem da empresa;
- D. Não acompanhar o desenvolvimento e exigências dos mercados, conseqüentemente o produto fica obsoleto e não atende as expectativas dos consumidores, pois retomar o mercado que foi perdido é muito mais difícil;
- E. Falta de uma política de marketing eficaz, onde verificamos que desde os primeiros contatos, passando pela confecção de catálogos, envio de amostras que não demonstram o que realmente é o produto, prejudicam a imagem das empresas;
- F. Não participar ativamente de feiras e exposições, conseqüentemente ficando por fora das novidades e inovações, não conhecendo gente nova, levando a empresa a perder negócios e novas oportunidades;
- G. Não estar aberto a criar laços de amizade e parcerias com seus clientes;
- H. E principalmente o desconhecimento total sobre possíveis mercados, perfil do público alvo, de concorrentes, dos preços praticados, e etc., o que acaba transformando a empresa em um “franco atirador” para tudo que é lado, péssimo, pois ter objetivos definidos é vital para o desenvolvimento de uma boa prospecção.

Como visto, a prospecção de clientes é uma importante variável para as empresas ampliarem sua base de clientes e sua participação de mercado. Costa (2004) relata que ocorrem muitas vezes erros, e em alguns casos, é o vendedor que é achado pelo cliente. Há a necessidade de criar estratégias de prospecção e para tanto, pode-se utilizar algumas ferramentas, como a pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado é um instrumento que auxilia os gestores na identificação de oportunidades e também descobrir nichos de mercado. Segundo o conceito de Cobra (2007, p. 113):

A pesquisa de mercado é um instrumento valioso para detectar oportunidades de mercado, os chamados nichos de mercado. E é útil também para estudos exploratórios para novos produtos e serviços, como também se presta inúmeras finalidades como testar o impacto do esforço de marketing, com testes do tipo antes e depois, para segmentar o mercado.

Outra ferramenta em ampla utilização atualmente é o marketing de relacionamento. A gestão do relacionamento com os clientes tem por principais objetivos utilizar a tecnologia da informação para interagir e satisfazer as suas necessidades. O marketing de relacionamento consiste, em geral, na utilização de uma série de softwares que facilitam o contato com o público. Os resultados obtidos com esta ferramenta são a manutenção de clientes, prospecção, identificação e correção de erros e aumento da lucratividade.

Gordon (2002, p. 31) define o marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Os dispositivos mais utilizados pelas empresas para se relacionar com os clientes são o telefone, internet, e-mail, fax e correspondência. Em geral, o programa de relacionamento com os clientes engloba as vendas, marketing direto e atendimento, satisfação e suporte.

A revista Técnicas de Venda de fevereiro de 1999, citada por Costa (2004, p. 41) elencou os dez mandamentos da prospecção, a seguir:

1. Agende uma hora todos os dias só para prospectar;
2. Faça o máximo possível de chamadas ou visitas;
3. Faça com que o contato seja breve. O objetivo é estabelecer um contato e ver se há interesse;
4. Tenha preparado, de antemão, uma lista das empresas e pessoas a serem contatadas;
5. Trabalhe sem interrupções;
6. Considere trabalhar fora do horário normal de expediente;
7. Mude seus horários de chamada;
8. Organize-se;
9. Saiba qual são exatamente seus objetivos antes de ligar;
10. Não pare!

Como se pode observar, a prospecção é uma importante ferramenta de suporte aos novos negócios. É através dela que a empresa aumenta a participação de mercado e sua lucratividade. Porém, a prospecção deve ser planejada, para de fato atingir seus objetivos. Se a empresa “atirar para todo lado” corre o risco de perder tempo e dinheiro, ocasionando um impacto negativo a imagem da empresa.

METODOLOGIA

“Em suma, método científico é a lógica geral, tácita ou explicitamente empregada para apreciar os méritos de uma pesquisa” (NAGEL *apud* CERVO; BERVIAN, 2002, p. 25).

Para responder aos objetivos da pesquisa, foram utilizados os seguintes métodos: o exploratório e o descritivo.

No método exploratório, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental e um estudo de campo. A pesquisa bibliográfica buscou em livros, artigos e internet os temas para a elaboração do referencial teórico. A pesquisa documental e o estudo de campo qualitativo serviram para atender o primeiro e segundo objetivo específico, através de cadastros do IBGE e identificação dos fatores críticos de sucesso, estilo, concorrentes e perfil.

Na pesquisa descritiva, o procedimento técnico utilizado foi o levantamento, através de um questionário quali-quantitativo, para identificar o perfil dos pesquisados, percepções, opiniões e expectativas. A pesquisa descritiva serviu para atender aos três objetivos específicos.

A população foi composta pelo total de pessoas físicas nas cidades de Rio Negro (PR) e Mafra (SC) que tem mais de 18 anos. Segundo estimativas do IBGE (2011), Rio Negro possui 31.471 habitantes e Mafra 53.141, totalizando 84.612 habitantes, sendo esta a população da pesquisa.

Para a pesquisa foi tomada uma amostra de 92 pessoas. De acordo com a definição de Nassar (2000), com erro amostral de 10% e grau de confiança de 95%.

O questionário contou com 31 questões abertas e fechadas, sendo aplicado de forma aleatória no período entre setembro e outubro de 2012. “[...] a palavra questionário se refere a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche” (CERVO; BERVIAN, 2002 p. 48).

O pré-teste foi aplicado para 10% do tamanho da amostra aleatoriamente para verificação de falhas na estrutura do questionário, totalizando 9 pessoas. No pré-teste não houve a necessidade de alterar nenhuma questão, pois contou com o entendimento de todos os pesquisados.

DESENVOLVIMENTO

O resultado da pesquisa é apresentado através de gráficos e texto, facilitando a visualização e interpretação dos resultados da pesquisa para os leitores. Os resultados serviram para responder aos objetivos da pesquisa. “Os gráficos, utilizados com habilidade, podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 40).

Os resultados a seguir foram divididos em quatro partes: o perfil dos pesquisados, seu conhecimento e relacionamento com as Instituições Financeiras (IF's), como considera alguns aspectos relativos às IF's e correlações entre os perfis.

PERFIL DOS PESQUISADOS

A seguir a demonstração da amostra da pesquisa com relação ao perfil dos pesquisados, como o gênero, idade, principal ocupação, renda entre outros.

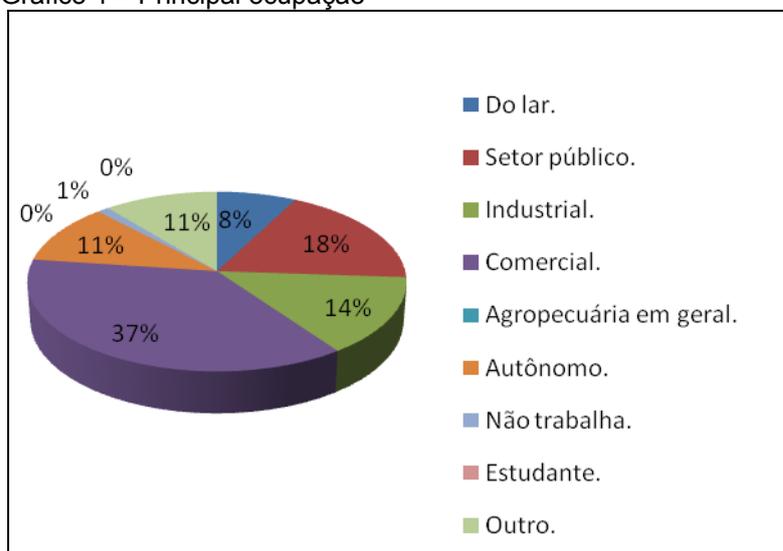
A. Com relação ao gênero, 52% são do sexo feminino e 48% são do sexo masculino, evidenciando o equilíbrio entre as partes;

B. Nas faixas etárias, 14% das pessoas têm entre 18 e 20 anos de idade, 23% têm entre 21 e 30 anos, 34% têm entre 31 e 40 anos, 14% têm entre 41 e 50 anos, 10% têm entre 51 e 60 anos e 5% têm acima de 60 anos. Observa-se que 57% têm entre 21 e 40 anos, tornando-se a maioria dos pesquisados;

C. Com relação ao estado civil, 51% dos pesquisados são casados, sendo a maioria do público. Os solteiros representam 39% das pessoas, os divorciados 2%, os separados judicialmente 2%, e os viúvos 6%;

D. Referente à escolaridade, 8% possuem o primeiro grau incompleto, 5% possuem o primeiro grau completo, 17% possuem o segundo grau incompleto, 31% possuem o segundo grau completo, 16% possuem o ensino superior incompleto e 23% possuem o ensino superior completo.

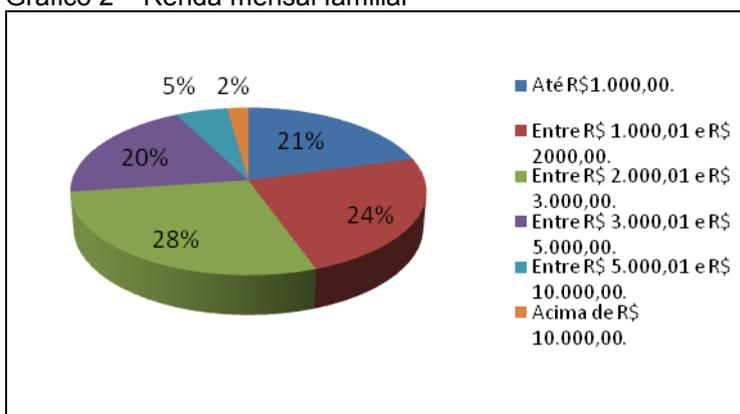
Gráfico 1 – Principal ocupação



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

E. Observa-se no gráfico 1 que as principais ocupações citadas são o setor comercial, público e industrial, com 69% do total de respostas. Não foram citados nesta questão o setor agropecuário e os estudantes.

Gráfico 2 – Renda mensal familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

F. Neste aspecto, houve um equilíbrio entre as respostas conforme demonstrado no gráfico 2, com exceção das rendas acima de R\$5.000,00 que foram minoria. Com isto, pode-se criar uma divisão de classes, como por exemplo, a de baixa renda, renda intermediária e alta renda, segmentando os consumidores para trabalhar diferentes estratégias de prospecção.

G. Com relação ao meio de comunicação preferido, 16% dos pesquisados prefere o rádio, 8% os jornais, 39% a televisão, 2% as revistas, 1% o panfleto e 34% a internet.

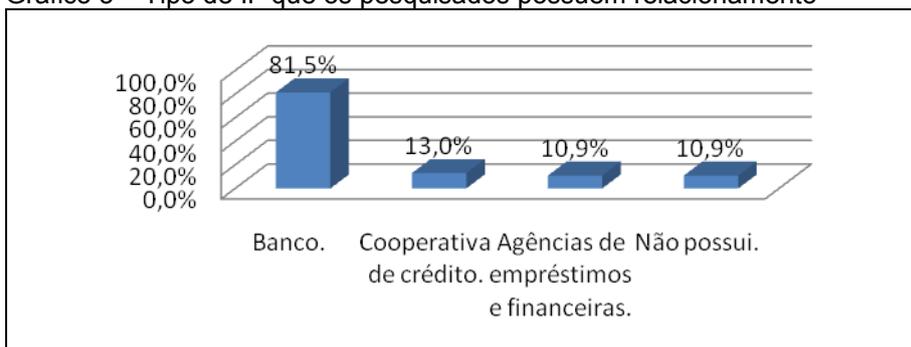
H. No perfil com relação ao crédito, 40% das pessoas se declaram tomadoras de crédito, enquanto 60% se declaram serem poupadoras de crédito.

CONHECIMENTO E RELACIONAMENTO JUNTO ÀS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

A seguir a demonstração de questões relativas ao relacionamento e conhecimento junto às instituições financeiras. Foram abordados temas como o número de Instituições Financeiras que possui relacionamento, o tipo de conta que possui, os motivos que levaram a contratação de uma conta, qual tipo de promoção chama mais a atenção e questões específicas com relação às cooperativas de crédito.

A. Referente ao número de instituições financeiras que os pesquisados possuem relacionamento, 53% possuem relacionamento com 1 instituição financeira, 23% com 2 IF's, 9% com 3 IF's, 2% com 4 IF's, 2% com 5 ou mais IF's e 11% dos pesquisados não possuem relacionamento com as IF's.

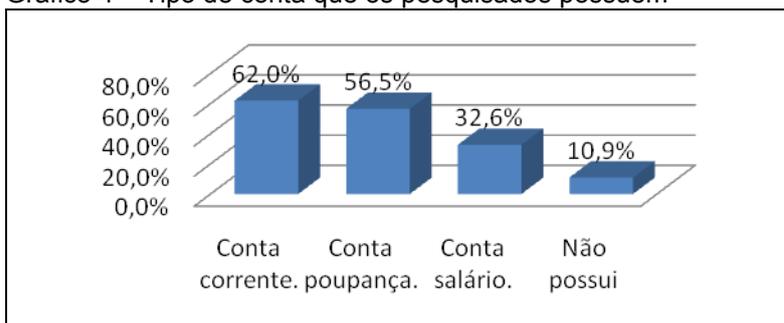
Gráfico 3 – Tipo de IF que os pesquisados possuem relacionamento



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

B. Com relação ao tipo de instituição financeira que os pesquisados possuem relacionamento, os bancos são os mais expressivos, com 81,5% do total, tornado-se desta forma o principal concorrente das cooperativas de crédito.

Gráfico 4 – Tipo de conta que os pesquisados possuem

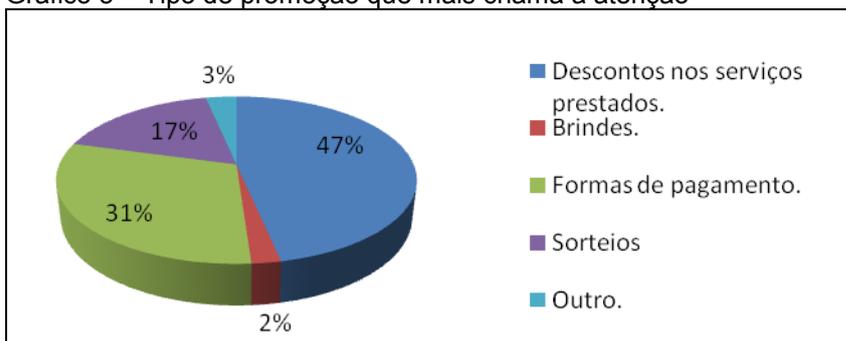


Fonte: Dados da pesquisa (2012).

C. No gráfico 4, as contas mais citadas foram a conta corrente e a poupança. Nesta questão os pesquisados citaram todos os tipos de conta que possuem, podendo marcar mais de uma resposta.

D. Com relação aos motivos que levaram a obter uma conta bancária, os mais citados foram para obter cartão de crédito/débito e realizar aplicações financeiras, ambos com 28% das respostas. Em seguida, aparece a obtenção de empréstimos e financiamentos, com 16%, talão de cheques com 4%, contratação de seguros com 1% e outras opções com 12%. Os motivos citados em outras opções foram a aquisição da casa própria, para receber salário, giro empresarial e facilidade no controle financeiro. 11% não possuem conta e nenhuma resposta foi assinalada para a contratação de consórcios.

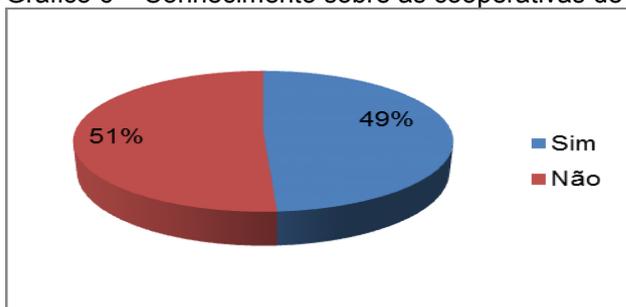
Gráfico 5 – Tipo de promoção que mais chama a atenção



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

E) Os descontos nos serviços prestados e as formas de pagamento são as promoções preferidas dos pesquisados, com 78% das respostas. 3% marcaram outros nas respostas e escreveram nenhum tipo de promoção.

Gráfico 6 – Conhecimento sobre as cooperativas de crédito

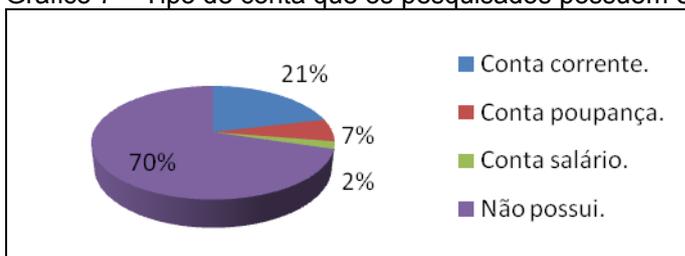


Fonte: Dados da pesquisa (2012).

F) 51% dos pesquisados não conhecem as cooperativas de crédito e 49% conhecem o sistema. Fica evidenciado nesta questão um dos pontos importantes na criação de estratégias de prospecção de associados.

G) Dos 49% que conhecem o sistema, verificaram-se as seguintes opiniões: 16% acham que tem mais vantagens em relação aos bancos, 6% conhecem, mas não gostam do sistema, 3% não confiam nas cooperativas de crédito e 24% acham que as cooperativas contribuem para o desenvolvimento dos associados.

Gráfico 7 – Tipo de conta que os pesquisados possuem em uma cooperativa de crédito



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

H) O gráfico 6 demonstra os tipos de conta que os pesquisados possuem em uma cooperativa de crédito. Sendo que 70% declararam não possuir conta em uma cooperativa, evidenciando a grande fatia de mercado que pode ser conquistada.

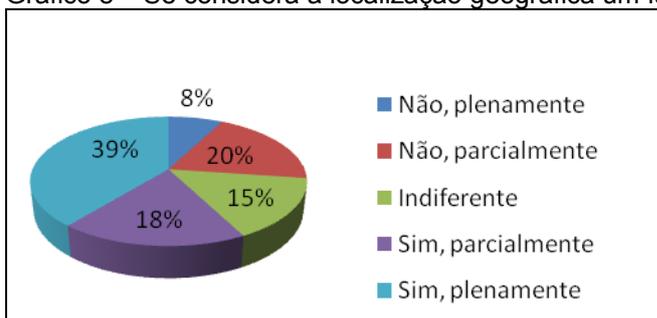
I) Para finalizar a parte de conhecimento e relacionamento junto às instituições financeiras, foi questionado aos pesquisados sobre o motivo que os levaria a utilizar uma cooperativa de crédito. 42% declararam ser as vantagens oferecidas, 21% os preços e a taxa de juros praticadas, 15% ser dono do negócio, 12% a indicação de alguma pessoa, 8% o conhecimento sobre o sistema e 2% citaram outros motivos, como a falta de dinheiro.

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS EM GERAL

A seguir a apresentação das considerações em relação a importantes atributos presentes nas instituições financeiras. Nestas questões de estimação, os respondentes consideraram o grau de importância como plenamente importante, parcialmente importante, indiferente, parcialmente não importante e plenamente não importante, sua opinião em relação ao atendimento, marca, taxa de juros entre outras questões. Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 104) as perguntas de estimação “consistem em emitir um julgamento por meio de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item”.

A) Com relação à marca e tradição no mercado, 7% dos pesquisados consideram como plenamente não importante, 9% como parcialmente não importante, 12% indiferente, 32% parcialmente importante e 41% como plenamente importante estes fatores.

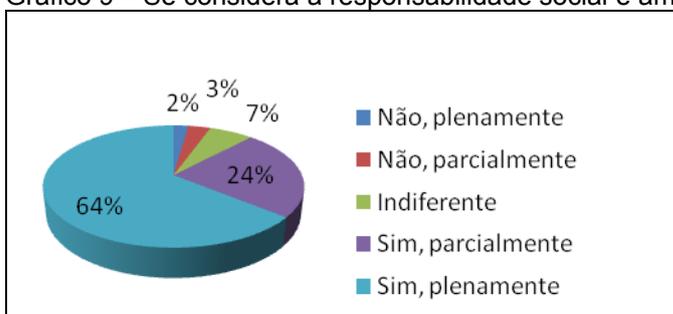
Gráfico 8 – Se considera a localização geográfica um fator importante



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

B) Com relação à localização geográfica, as opiniões ficaram mais divididas. Porém, 57% dos pesquisados consideram importante de alguma forma este fator.

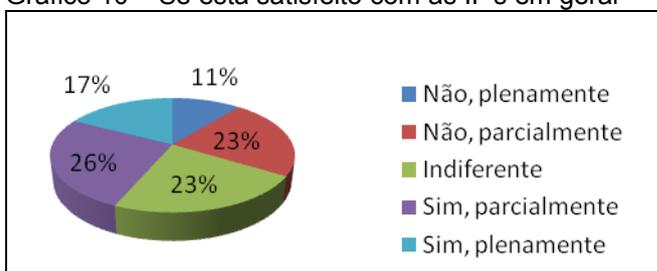
Gráfico 9 – Se considera a responsabilidade social e ambiental fatores importantes



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

C) O gráfico 8 demonstra a grande consideração que a população pesquisada tem em relação às empresas que possuem responsabilidade socioambiental. 88% dos pesquisados consideram importante de alguma forma este conceito.

Gráfico 10 – Se está satisfeito com as IF's em geral



Fonte: Dados da pesquisa (2012).

D) Com relação à satisfação com as instituições financeiras em geral, verifica-se um equilíbrio entre as respostas, porém a maioria dos respondentes está satisfeita de alguma forma, com 43% das respostas na somatória das respostas.

E) As questões referentes à variedade dos produtos e serviços, taxa de juros praticada, qualidade no atendimento, prazos praticados, formas de pagamento e parcelamento, preço das tarifas e serviços, qualidade no atendimento via internet e telefone, preocupação com a satisfação do cliente, ter procedimentos internos ágeis e desburocratizados e atendimento rápido, com relação à importância, obtiveram respostas na faixa de 60 a 80% consideradas como fatores plenamente importantes e entre 20 e 30% de respostas como sendo fatores parcialmente importantes. Constata-se que estes fatores têm expressiva relevância segundo a opinião dos pesquisados, portanto em uma estratégia de prospecção deve buscar a satisfação dos mesmos.

CORRELAÇÕES SOBRE OS PERFIS

Como observado na pesquisa, houve uma expressiva fatia de respondentes que não conhecem as cooperativas de crédito e que não possuem conta. Desta forma, essas pessoas representam o público alvo a ser trabalhado nas estratégias de prospecção. A seguir uma correlação apontando o perfil dos respondentes que não conhecem as cooperativas e os que não possuem conta, de forma a auxiliar nas estratégias.

Não conhecem as cooperativas de crédito

Com relação ao perfil dos respondentes, verifica-se que 51% dos pesquisados declararam não conhecer o sistema de cooperativas de crédito. Este público representa uma grande fatia de mercado que necessita ser trabalhada. Uma divulgação eficaz pode auxiliar na estratégia de prospecção destas pessoas.

A) Desta fatia do público que não conhece o sistema de cooperativas de crédito, 48,94% dos pesquisados são do gênero masculino e 51,06% são do gênero feminino.

B) Com relação ao rendimento familiar mensal, 29,79% dos respondentes têm até R\$1.000,00 de rendimento mensal, 25,53% têm entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2000,00, 29,79% entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00, 12,77% entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 e apenas 2,13% R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00.

C) No perfil em relação ao crédito, 38,3% declararam ser tomadores de crédito, enquanto 61,7% declararam-se poupadores de crédito.

D) O meio de comunicação preferido foi a televisão, com 41,43% das respostas, seguida pela internet, com 38,3%, do rádio, com 17,02% e do jornal com apenas 4,26% de preferência.

E) O tipo de promoção favorito dos respondentes foram os descontos nos serviços prestados, com 53,19% das respostas. As formas de pagamento obtiveram 23,4% e os sorteios 14,89% das respostas. 8,51% dos respondentes declararam que nenhum tipo de promoção lhes chama mais a atenção.

F) Com relação à satisfação em relação às IF's em geral, 10,64% dos respondentes estão plenamente insatisfeitos, 27,66% estão parcialmente insatisfeitos, 17,02% indiferentes, 34,4% parcialmente satisfeitos e 10,64% plenamente satisfeitos.

G) Quando questionado o que levaria a utilizar os serviços de uma cooperativa de crédito, 44,68% dos respondentes declararam ser as vantagens oferecidas, 17,02% o preço e as taxas de juro praticadas, 14,89% a indicação de alguma pessoa, 14,89% ser dono do negócio e 8,51% o conhecimento sobre o sistema.

Não possuem conta em uma cooperativa de crédito

Outra fatia expressiva dos respondentes não possui conta em uma cooperativa de crédito, totalizando 86,95% do público. Este percentual indica que grande parte da população ainda não aderiu aos serviços de uma cooperativa de crédito.

A) Com relação ao gênero dos respondentes, 45% são masculinos e 55% são femininos.

B) Com relação ao rendimento familiar mensal, 20% dos respondentes têm até R\$1.000,00 de rendimento mensal, 25% têm entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2000,00, 30% entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00, 18,75% entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, 5% entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00 e 1,25% têm rendimento acima de R\$10.000,00.

C) 38,75% declararam serem tomadores de crédito e 61,25% poupadores de crédito.

D) O meio de comunicação preferido foi a televisão, com 43,75% das respostas, seguida pela internet, com 33,75%, do rádio, com 11,25%, do jornal com 8,75% e da revista com 2,5% de preferência.

E) Com relação à promoção preferida, 50% declararam ser os descontos nos serviços prestados, 31,25% as formas de pagamento, 15% os sorteios, 1,25% os brindes e 2,5% nenhum tipo.

F) Em relação à satisfação junto às IF's, 10% dos respondentes estão plenamente insatisfeitos, 25% estão parcialmente insatisfeitos, 25% indiferentes, 23,75% parcialmente satisfeitos e 16,25% plenamente satisfeitos.

G) Relativo ao motivo que levaria a utilizar uma cooperativa de crédito, 47,5% dos respondentes declararam ser as vantagens oferecidas, 15% o preço e as taxas de juro praticadas, 15% ser dono do negócio, 12,5% a indicação de alguma pessoa, 7,5% o conhecimento sobre o sistema e 2,5% a falta de dinheiro.

NECESSIDADES FINANCEIRAS

As necessidades financeiras observadas através dos pesquisados, com relação ao tipo de conta com maior demanda, apontou a conta corrente e a conta poupança. Os principais motivos que levaram a abertura de uma conta são para realizar aplicações financeiras, obter cartão de crédito/débito e obter empréstimos e financiamentos. Os tipos de promoção que mais chamam a atenção são os descontos nos serviços prestados e as formas de pagamento. Com relação às cooperativas de crédito, os principais motivos que levaria os respondentes a utilizar seus serviços são as vantagens oferecidas, o preço, taxas de juro praticadas e ser dono do negócio. Os aspectos como variedade dos serviços, atendimento rápido e qualificado e prazos praticados também foram classificados como importantes em uma IF. Para obter sucesso nas estratégias de prospecção, estas necessidades devem ser satisfatoriamente atendidas.

ELABORAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR NOVOS ASSOCIADOS ATRAVÉS DO CICLO PDCA

Para elaboração das estratégias de prospecção foi utilizado o ciclo PDCA. “O ciclo PDCA pode ser utilizado para manter e melhorar as “diretrizes” de um processo”. Campos, (2004, p. 35). Em uma estratégia, esta ferramenta pode ser utilizada para criar um plano de ação e execução para atingir os objetivos.

Segundo Campos (2004, p. 33), o ciclo PDCA é composto por quatro fases básicas de controle: planejar, executar, verificar e atuar corretivamente.

Para aumentar o número de associados, foram desenvolvidas 12 estratégias, como demonstrado a seguir:

A) Estratégia 1: Excelência e qualidade no atendimento: Como constatado no desenvolvimento do trabalho, as questões referentes à qualidade no atendimento, atendimento via internet e telefone, preocupação com a satisfação do cliente, ter procedimentos internos ágeis e desburocratizados e atendimento rápido, obtiveram relativo grau de importância segundo os pesquisados. A satisfação dos mesmos afetará positivamente a prospecção de associados.

Planejamento (P): Desenvolver um programa de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores nas técnicas de atendimento, procedimentos operacionais e agilidade.

Execução (D): Treinar e desenvolver as habilidades dos colaboradores.

Verificação (C): Realizar provas e exercícios para verificação do nível de aproveitamento dos colaboradores.

Atuação corretiva (A): Promover a reciclagem dos colaboradores que não obtiveram o nível desejado de aprovação nos treinamentos através de outras técnicas.

B) Estratégia 2: Criar uma estratégia de prospecção: construir um modelo que contenha todos os passos necessários para obter sucesso nos contatos de prospecção, baseado nos 10 mandamentos da prospecção da revista Técnicas de Venda de fevereiro de 1999 citada por Costa (2004, p. 41) no referencial teórico. O plano a seguir deverá ser realizado por um gerente de negócios da unidade.

Planejamento (P): Agendar uma hora todos os dias para a prospecção, fazer o máximo possível de chamadas ou visitas, preparam de antemão uma lista de pessoas a serem contatadas e estabelecer os objetivos antes dos contatos.

Execução (D): Fazer com que o contato seja breve, objetivando ver se há interesse. Considerar também trabalhar fora do horário normal de expediente.

Verificação (C): Se houver interesse, retornar o contato com o objetivo de gerar negócios e proceder a abertura da conta.

Atuação corretiva (A): Se não houver interesse, registrar o contato em um relatório e retomar os contatos em outra oportunidade.

C) Estratégia 3: Divulgar as vantagens em relação aos maiores concorrentes: Divulgar junto ao público alvo as vantagens do sistema cooperativo em relação aos bancos, que segundo a pesquisa são os principais concorrentes.

Planejamento (P): Criar uma publicidade para os meios de comunicação que enfatizem as vantagens das cooperativas de crédito em relação aos bancos.

Execução (D): Divulgar as vantagens das cooperativas de crédito em relação aos bancos, como o exemplo a seguir adaptado do site sicooblojicred:

Quadro 4 – Diferenças entre cooperativas e bancos

| Cooperativa | Banco |
|--|--|
| É uma sociedade de pessoas. | É uma sociedade de capital. |
| O voto tem peso igual para todos. | O poder é exercido na proporção do número de ações. |
| O usuário é o próprio dono. | O usuário não exerce qualquer influência na definição do preço dos produtos. |
| Estão comprometidas com as comunidades e os usuários. | Não tem vínculo com a comunidade e o público alvo. |
| Desenvolvem-se pela cooperação. | Avançam pela competição. |
| O lucro está fora de seu objeto. | Visam o lucro por excelência. |
| O excedente (sobras) é distribuído entre todos (usuários), na proporção das operações individuais, reduzindo ainda mais o preço final pago pelos cooperados. | O resultado é de poucos donos (nada é dividido entre os clientes). |

Fonte: Adaptado de Sicooblojicred. Disponível em: <<http://www.sicooblojicred.com.br/?q=node/51>>. Acesso em 30 out. 2012.

Verificação (C): Verificar o efeito da divulgação em relação ao número de contas abertas.

Atuação corretiva (A): Ampliar ou alterar a divulgação se o resultado não for satisfatório ou manter a divulgação se o resultado for positivo.

D) Estratégia 4: Criar uma promoção de vendas: Estabelecer uma promoção de vendas de acordo com a necessidade constatada dos respondentes, que segundo a pesquisa, preferem obter descontos nos serviços prestados e formas de pagamento flexíveis.

Planejamento (P): Estudar os impactos da criação de descontos na prestação dos serviços e ampliação das formas de pagamento, bem como adequá-los a um nível que não prejudique a cooperativa.

Execução (D): Promover descontos na prestação dos serviços e ampliação das formas de pagamento.

Verificação (C): Verificar se a promoção de vendas propostas gerou resultado.

Atuação corretiva (A): Se o resultado gerado foi positivo, manter a promoção de vendas, se foi negativo, realizar o estudo de uma nova promoção de vendas.

E) Estratégia 5: Solicitar indicações de pessoas para abertura de conta aos já associados: Conforme a mencionado por Angelin *apud* Costa (2004, p. 12) “Bons clientes podem ser verdadeiras jazidas, inesgotáveis de riquezas, visto que têm um grande poder de multiplicação. Ou seja, clientes sempre têm veios que se estendem até novas jazidas”.

Planejamento (P): Fazer um levantamento de quais associados tem condições de indicar novos associados.

Execução (D): Realizar visitas ou ligações às pessoas já associadas e solicitar a indicação de um possível novo associado.

Verificação (C): Criar um banco de dados com os nomes e os dados pessoais das pessoas indicadas.

Atuação corretiva (A): Entrar em contato com as pessoas indicadas e verificar se existe ou não a possibilidade de abertura de conta.

F) Estratégia 6: Buscar nas empresas de Rio Negro e Maфра parcerias para abertura de contas salário para seus funcionários.

Planejamento (P): Realizar um levantamento de possíveis empresas que necessitem uma instituição financeira para prestar serviços relativos ao pagamento do salário de seus funcionários.

Execução (D): Realizar visitas ou ligações às empresas de Rio Negro e Mafra verificando a possibilidade de abertura de conta-salário para seus funcionários.

Verificação (C): Se houver interesse por parte das empresas, realizar os procedimentos necessários para a abertura das contas salário para os funcionários.

Atuação corretiva (A): Se não houver interesse, registrar o contato em um relatório e retomar os contatos em outra oportunidade.

G) Estratégia 7: Buscar uma parceria junto ao Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) para indicações de conta para recebimento de benefícios dos aposentados e pensionistas em Rio Negro e Mafra.

Planejamento (P): Planejar uma abordagem eficaz e visita junto à agência do INSS.

Execução (D): Realizar visita à agência correspondente do INSS e solicitar indicações de aposentados e pensionistas para receber seu benefício na cooperativa de crédito.

Verificação (C): Se houver sucesso nas indicações, dar continuidade aos procedimentos operacionais.

Atuação corretiva (A): Manter contato periódico junto ao INSS para indicação de novos aposentados e pensionistas.

H) Estratégia 8: Apresentar os produtos e serviços de acordo com a faixa de renda das pessoas: Aumentar a força de vendas através da adequação dos desejos e necessidades dos possíveis novos associados e seu poder aquisitivo.

Planejamento (P): Realizar ajustes necessários nos produtos de modo a flexibilizá-los de acordo com a necessidade de novos associados e seu poder aquisitivo.

Execução (D): Oferecer produtos como seguros de vida, de automóvel e residencial com coberturas básicas e um preço mais acessível às pessoas com renda mensal até R\$1.000,00. Com coberturas intermediárias a um custo respectivo às pessoas com renda entre R\$1.000,01 e R\$3.000,00 e com cobertura completa a um custo maior às pessoas com rendimento acima de R\$3.000,00.

Verificação (C): Verificar se a estratégia está contribuindo com o aumento do número de associados.

Atuação corretiva (A): Se o resultado for satisfatório, manter a estratégia, se for insatisfatório, rever os ajustes realizados e a real necessidade dos novos associados.

I) Estratégia 9: Buscar novas contas oferecendo planos de aplicação financeira e poupança: 60% dos respondentes declararam ser poupadores de crédito.

Planejamento (P): Criar um plano de divulgação dos produtos de aplicação, como a poupança e os investimentos.

Execução (D): Buscar junto ao público alvo as pessoas que têm necessidade de aplicar seus recursos e receber juros sobre o capital, através de divulgação nos meios de comunicação.

Verificação (C): Mensurar os resultados obtidos com a divulgação empregada.

Atuação corretiva (A): Se os resultados esperados não forem alcançados, rever e reformular a estratégia de divulgação.

J) Estratégia 10: Buscar novas contas oferecendo planos de financiamento e empréstimos: 40% dos respondentes declararam serem tomadores de crédito.

Planejamento (P): Criar um plano de divulgação dos produtos de empréstimos e financiamentos.

Execução (D): Buscar junto ao público alvo as pessoas que têm necessidade de tomar crédito, por meio de empréstimos ou financiamentos, através da divulgação nos meios de comunicação.

Verificação (C): Mensurar os resultados obtidos com a divulgação empregada.

Atuação corretiva (A): Se os resultados esperados não forem alcançados, rever e reformular a estratégia de divulgação.

K) Estratégia 11: Direcionar os canais de divulgação através dos meios de comunicação televisão, internet e rádio: Como observado na pesquisa, esses três meios de comunicação são os preferidos dos respondentes.

Planejamento (P): Criar uma estratégia de divulgação de acordo com a necessidade observada através da utilização dos meios de comunicação televisão, internet e rádio.

Execução (D): Implantar a estratégia de divulgação que contemple as vantagens em relação aos bancos, promoção de vendas como os descontos nos serviços prestados e formas de pagamento, o mix de produtos e serviços com características e preços flexíveis e os produtos poupança, aplicação financeira, empréstimos e financiamentos.

Verificação (C): Mensurar os recursos investidos no plano de divulgação e os resultados obtidos.

Atuação corretiva (A): Se os resultados obtidos não estiverem de acordo com a projeção, rever e reformular a estratégia de divulgação.

L) Estratégia 12: Criar uma estratégia de manutenção dos atuais associados: é preferível abrir 5 novas contas e não encerrar nenhuma do que abrir 10 novas contas e encerrar 9.

Planejamento (P): Verificar junto aos atuais associados seu grau de satisfação em relação à cooperativa de crédito e realizar os ajustes necessários.

Execução (D): Realizar o atendimento dos desejos e necessidades dos atuais associados.

Verificação (C): Verificar se houve resultados positivos em relação à satisfação dos atuais associados.

Atuação corretiva (A): Realizar periodicamente este levantamento, de modo a manter a satisfação em um nível adequado, reduzindo o número de contas encerradas.

CONSIDERAÇÕES

O tema prospecção de associados em uma cooperativa de crédito tem suma importância no sucesso do negócio. Quanto mais os associados utilizam os produtos e serviços oferecidos, maior serão benefícios, tanto para a cooperativa, que cresce e aumenta a participação no mercado, como para o associado, que tem participação nos resultados.

A metodologia utilizada para a construção do trabalho foi através dos métodos exploratório e descritivo, com a utilização de um questionário e estudo de campo

para coletar os dados. A dificuldade mais relevante na pesquisa foi encontrar pessoas dispostas a responder ao questionário.

Por meio deste estudo foi possível apontar o perfil das pessoas físicas de Rio Negro e Mafra foco da pesquisa, constatando como principais características que 57% dos respondentes têm entre 21 e 40 anos, 51% são casados, 37% são do setor comercial e 54% têm renda mensal familiar entre R\$1.001,01 e R\$3.000,00.

Entre as principais necessidades financeiras identificadas nos possíveis novos associados, encontram-se a obtenção de conta corrente, poupança, aplicações financeiras, empréstimos, financiamentos e cartão de crédito/débito.

Para elaborar uma estratégia de prospecção que satisfaça as necessidades da cooperativa, foram criadas doze estratégias, baseadas no ciclo PDCA. Entre as estratégias apontadas, observou-se a necessidade de organizar o processo de prospecção, buscando através de indicações e visitas às empresas e ao INSS, possíveis novos associados. Para agregar valor à cooperativa, mudanças foram sugeridas através da criação de uma promoção de vendas, flexibilização dos produtos e serviços e manutenção da atual carteira de associados.

Com relação a trabalhos futuros, este tema possibilita aprofundar as pesquisas em estratégias de prospecção, satisfação de clientes e planejamento estratégico, não só nas cooperativas de crédito, mas em diversos nichos de mercado.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**: o passo decisivo para a administração participativa. São Paulo: Makron Books, 1992.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Alexandre Nogueira. **Prospecção**: a importância para as organizações. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2004.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC**: controle da qualidade total. 8. ed. Nova Lima: Indg Tecs, 2004.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

NASSAR, S. M.. **Pesquisa estatística**: apostila do curso de mestrado em administração - UFSC/FAE. Florianópolis: UFSC, 2000.

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

SICCOBLOJICRED. Disponível em: <<http://www.siccoblojicred.com.br/?q=node/51>>. Acesso em 30 out. 2012.