

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
MBA ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Davi de Souza Lima

**“MARKETING BANCÁRIO E AS COOPERATIVAS DE INFRA-
ESTRUTURA DO RIO GRANDE DO SUL: ANÁLISE E AÇÕES PARA
AMPLIAR AS VENDAS DE PRODUTOS NESTE SEGMENTO”**

Porto Alegre-RS

2007

Davi de Souza Lima

“MARKETING BANCÁRIO E AS COOPERATIVAS DE INFRA-ESTRUTURA
DO RIO GRANDE DO SUL: ANÁLISE E AÇÕES PARA AMPLIAR AS VENDAS DE
PRODUTOS NESTE SEGMENTO”

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao programa de Pós-Graduação em Finanças da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Finanças.

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo.

Porto Alegre-RS

2007

Davi de Souza Lima

“MARKETING BANCÁRIO E AS COOPERATIVAS DE INFRA-ESTRUTURA
DO RIO GRANDE DO SUL: ANÁLISE E AÇÕES PARA AMPLIAR AS VENDAS DE
PRODUTOS NESTE SEGMENTO”

Material para consulta na homepage da Biblioteca
da Escola de Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>

Conceito final:

Aprovado em de de 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr - Instituição

Prof. Dr - Instituição

Prof. Dr - Instituição

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo-UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à família, aos amigos e professores, e a todos àqueles que de alguma forma, seja nos apoiando a sempre seguir em frente, seja nos incentivando e mostrando-nos do que somos capazes, participaram ao nosso lado nessa grandiosa jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Banco do Brasil, pela oportunidade da realização do presente estudo e à Confederação Nacional das Cooperativas de Infra-Estrutura-Infracoop, pelo apoio realizado à pesquisa.

RESUMO

Este trabalho tem como tema de pesquisa o Marketing Bancário com foco no comportamento do consumidor. O estudo é delimitado às Cooperativas de Infra-estrutura localizadas no estado do Rio Grande do Sul e foi pesquisado por que as Cooperativas de Infra-estrutura localizadas no Estado do Rio Grande do Sul não utilizam os atuais produtos disponibilizados pelo Banco do Brasil S.A ao segmento.

O que motiva a efetuar esse estudo é que aparentemente podem existir muitas oportunidades para incrementar negócios com essas Cooperativas, o que não tem ocorrido pelo pouco conhecimento das características do segmento.

O estudo é dirigido às Cooperativas de Infraestrutura localizadas no estado do Rio Grande do Sul, pesquisando as necessidades dessas Cooperativas para incrementar negócios com o segmento.

Para a elaboração do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa direta, exploratória e descritiva, utilizando-se o método do Estudo de Caso. Na coleta de dados para o estudo de caso, foram utilizadas entrevistas apoiadas por um formulário composto por questões semi-estruturadas.

Palavras-chaves: Marketing, cooperativas, infra-estrutura, banco.

ABSTRACT

This work has as research subject the Banking Marketing with focus in the behavior of the consumer. The study will be delimited to the located Infrastructure cooperatives in the state of the Rio Grande do Sul and will be searched why the located Infrastructure cooperatives in the state of the Rio Grande do Sul that do not use the current products offer for the Banco do Brasil S.A to the segment.

What motivates the production of this study is that apparently many chances can exist to develop businesses with these cooperatives, what has not occurred for the little knowledge of the characteristics of the segment.

The study it is directed to the cooperatives of Infraestrutura located in the state of the Rio Grande do Sul, searching the necessities of these cooperatives to develop businesses with the segment.

For the elaboration of the present work, a direct, exploratory and descriptive research was carried through qualitative, using the method of the Study of Case. In the collection of data for the case study, interviews supported for a composed form for half-structuralized questions had been used.

Word-keys: Marketing, cooperatives, infrastructure, bank

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	12
2.2	O CONCEITO DO MARKETING.....	12
2.2.1	O Marketing e as implicações no setor de serviços.....	12
2.2.2	O conceito de Marketing voltado aos Bancos.....	13
2.3	O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL.....	14
2.3.1	O processo de compras organizacionais.....	15
2.3.2	Características Organizacionais.....	15
2.3.3	As situações ou natureza de compra organizacional.....	16
2.3.3.1	Recompra Direta.....	16
2.3.3.2	Recompra Modificada.....	16
2.3.3.3	Nova compra	17
2.3.3.4	As Etapas de compra	17
2.3.3.5	O Centro de compras	19
2.3.3.6	As regras e os procedimentos	20
2.4	COOPERATIVISMO.....	21
2.5	COOPERATIVAS DE INFRA-ESTRUTURA.....	22
3	METODOLOGIA.....	23
3.1	INTRODUÇÃO.....	23
3.1.1	Cooperativas	23

3.2	ETAPA DO TRABALHO.....	24
3.2.1	Características de pesquisa	24
3.2.2	Método de pesquisa	25
3.2.3	Justificativa	25
3.2.4	Coleta de dados	26
3.2.5	Entrevistas	26
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES.....	33
5.1	LIMITAÇÕES.....	35
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
	ANEXO - ROTEIRO DE PESQUISA.....	38

CAPÍTULO 1

1 - INTRODUÇÃO

Ante a desestatização das distribuidoras de energia elétrica entre 1996-1998, o principal parceiro do setor energético passou a ser o setor privado, e não mais o setor público, obrigando as cooperativas de infra-estrutura a estabelecerem uma nova estratégia de atuação. Como resultado, estas cooperativas ampliaram o seu leque de ação, incorporando também outras atividades como a própria geração de energia, passando a incluir na sua natureza jurídica tais atribuições (OCB, 2000 e 2003). Outro resultado desta estratégia foi o novo arranjo das áreas de atuação das cooperativas, as quais, no intuito de obter vantagens competitivas, ampliaram suas áreas por fusão ou por aumento da área de abrangência, se agrupando em federações estaduais e confederações nacionais (OCB, 2003; Fecoerpe, 2002).

Além das cooperativas singulares, o ramo de cooperativas de infra-estrutura apresenta 8 Federações estaduais, entre elas a Federação das Cooperativas de Energia, Telefonia e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul (FECOERGS), filiada à Confederação Nacional das Cooperativas de Infra-Estrutura (INFRACOOOP), que congrega 6 associados e está situada em Porto Alegre.

Constatou-se pouca alteração no número de cooperativas de infra-estrutura ao longo da década de 90, registrando-se apenas uma incipiente redução do número de cooperativas (cerca de 4%). Enquanto em 1990 havia 195 cooperativas de infra-estrutura no Brasil, correspondendo a 5,5% do total de cooperativas no Brasil, no ano 2001 havia 187 cooperativas, equivalentes a 2,7% do total de cooperativas brasileiras. Já no ano de 2002 observou-se uma ligeira tendência de elevação no número de cooperativas. Atualmente no Rio Grande do Sul existem 15 Cooperativas de Infra-estrutura filiadas à Fecoerps.

Este trabalho tem como tema de pesquisa o Marketing Bancário com foco no comportamento do consumidor.

O estudo será delimitado às Cooperativas de Infra-estrutura localizadas no estado do Rio Grande do Sul.

O problema de pesquisa refere-se a por que as Cooperativas de Infra-estrutura localizadas no Estado do Rio Grande do Sul não utilizam os atuais produtos disponibilizados pelo Banco do Brasil S.A ao segmento.

Analisando previamente os produtos do Banco do Brasil destinados ao segmento cooperativista, a saber: BB Coopinsumos, BB Coopbens, Comercialização-Adiantamento a Cooperados, Recoop, BB Prodecoop, BB Coopgiro, BB Cooperagro, entre outros, verifica-se que esses produtos são amplamente utilizados pelas Cooperativas de outros segmentos. Porém, através de relatórios internos observa-se que as Cooperativas de Infra-estrutura não utilizam esses produtos. Limitam-se a utilizar apenas contas correntes, cheques empresariais e desconto de recebíveis. Interessa ao Banco do Brasil, principalmente à divisão gestora dos produtos citados acima, a Dirag15 (Gerência de Cooperativas), ligada à Diretoria de Agronegócios (Dirag), aumentar a participação nesse segmento, até então pouco explorado.

Nesse levantamento prévio realizado, verificou-se que as Cooperativas do segmento mais atuantes, localizam-se no sul do país, mais especificamente no estado do Rio Grande do Sul, onde as Cooperativas são filiadas à Fecoergs (Federação das Cooperativas de Energia, Telefonia e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul), que por sua vez é filiada à Infracoob (Confederação Nacional das Cooperativas de Infra Estrutura). Devido a isso, a pesquisa está delimitada ao estado do Rio Grande do Sul.

Também justifica o estudo, o fato de que uma das formas do BB arrecadar recursos é oferecendo opções de investimento para as empresas, incluindo as Cooperativas. Além disso, o Banco do Brasil, tem interesse nos assuntos relacionados a essas entidades, sendo o segmento de Infra-estrutura o menos conhecido até o momento. O que motiva a efetuar esse estudo é que aparentemente podem existir muitas oportunidades para incrementar negócios com essas Cooperativas, o que não tem ocorrido pelo pouco conhecimento das características do segmento.

O estudo será dirigido às Cooperativas de Infra-estrutura localizadas no estado do Rio Grande do Sul, primeiramente identificando essas entidades, através de sua Federação e Confederação; levantando as suas características; elencando

os produtos atualmente disponibilizados para o segmento pelo Banco do Brasil; pesquisando as necessidades dessas Cooperativas e posteriormente sugerindo planos de ações ou novos produtos, para incrementar negócios com o segmento. A abordagem será qualitativa.

No presente trabalho, utilizou-se o método do Estudo de Caso.

As questões do estudo nortearam a elaboração do instrumento para a coleta dos dados. O item principal do instrumento foi o questionário utilizado como roteiro para as entrevistas. A determinação do conteúdo das perguntas foi definido a partir do referencial teórico e das informações necessárias para o estudo.

O formulário de pesquisa foi aplicado via e-mail para cada um dos respondentes, acordado previamente com a Confederação Nacional das Cooperativas de Infra-Estrutura (Infracoop), entidade representativa das cooperativas de infra-estrutura na região delimitada. Anteriormente à aplicação do questionário, foram realizadas ligações telefônicas para a maioria dos presidentes das cooperativas.

CAPÍTULO 2

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo deste referencial é mostrar uma fundamentação teórica, a partir dos conceitos de autores com relação ao tema.

Serão apresentados alguns conceitos de marketing, aprofundando na área de serviços e no marketing voltado aos Bancos, analisando também o cooperativismo, principalmente o ramo de infra-estrutura, apresentando uma delimitação para o estado do Rio Grande do Sul.

2.2 O CONCEITO DO MARKETING

Conforme Iasnogrodski (1991, p.21),

o marketing consiste no estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporais e essenciais que influenciam as transações econômicas, e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado.

De acordo com Toledo (1978, p.16), “dentre as inúmeras definições de marketing, sem dúvida alguma, a de Kotler (1972, p. 27) sobressai pela concisão e por colocar de forma precisa a função ou tarefa genérica de marketing. Para Kotler, a função de marketing está relacionada com a arte ou a técnica de bem realizar as trocas.”

2.2.1 O Marketing e as implicações no setor de serviços

Encarada sob uma perspectiva de serviços, essa concepção da tarefa

genérica envolve os aspectos penetrantes, apesar de sua generalidade. O primeiro deles, reforça a idéia de que o marketing, quer de produtos, quer de serviços, situa-se no âmbito específico das atividades humanas. Facilitar a realização de trocas, por outro lado, implica a existência e o interesse de pelo menos duas partes. Além do mais, deve ficar implícito que as transações se referem a trocas que podem resultar tanto no estabelecimento de relações contínuas, como no sentido de que elas se extinguem imediatamente. O importante, neste caso, é que ambas as partes apresentam algo que seja considerado de valor para a outra.

A generalidade da definição reside na ausência deliberada de termos ou insinuações que especifiquem o que será trocado. Assim é que, por associação de raciocínio, poder-se-ia pensar em um serviço trocado por outro, ou por um produto tangível, ou por dinheiro, sem que, com isso, se esteja assumindo o ponto de vista do comprador ou do vendedor.

A função de marketing no campo de serviços emerge de forma natural da concepção apresentada, a qual focaliza explicitamente aquilo que se entende como o cerne de marketing: facilitar a realização de trocas. Ressalte-se, todavia, que a tendência de associação das atividades de compra e venda de serviços à troca, embora correta, é limitativa, pois outras funções e atividades facilitam o processo de troca, mas apenas se encontram implícitas no conceito de marketing.

2.2.2 O conceito de marketing voltado para Bancos

De acordo com Toledo (1978, p.55),

no Brasil, embora se possa contar com a transferência e a adaptação de tecnologia e de conhecimentos de marketing, muitos executivos de bancos e mesmo de empresas industriais costumam tomar como sinônimos marketing e comercialização. Acreditam quase todos, conscientemente ou não, que sua verdadeira missão é produzir e conceber serviços ou agir de intermediários financeiros, enquanto que marketing (ou comercialização) refere-se apenas a algumas atividades necessárias para dirigir o fluxo de seus serviços para os clientes articulares institucionais.

Para os clientes, os produtos podem ser vistos de uma perspectiva bem diferente. Um talão de cheques não representa para o cliente apenas uma forma de trocar várias cédulas de dinheiro por um único papel; pode, isto sim, estar associado a uma série de outros valores como segurança, comodidade e, em certas ocasiões,

até mesmo assumir uma conotação simbólica, transformando-se em símbolo de status.”

Ainda segundo Toledo (1978, p. 57),

a segmentação de mercado é outra consequência natural da adoção do novo conceito de marketing nos bancos. A essência do processo de segmentação residirá no conhecimento das necessidades de mercado e das vantagens que os consumidores procuram obter ao consumir um produto. Caberá aos responsáveis pelas ações de marketing das instituições financeiras a tarefa de acompanhar a evolução daqueles fatores de mercado continuamente em mudança – consumidor, concorrência e tecnologia – e delinear as oportunidades de serviços lucrativos junto a segmentos particulares de mercado. Por conseguinte, qualquer definição de marketing bancário, consubstanciada na filosofia subjacente ao conceito de marketing, deve incluir a idéia de segmentação de mercado, uma vez que as atividades de marketing se desenvolverão visando satisfazer as necessidades de grupos escolhidos de consumidores e com lucro. É importante salientar que praticar a segmentação de mercado não significa somente dividir o mercado em dois grupos de clientes, particulares e institucionais, sem maiores considerações a respeito de cada um deles, uma vez que tal separação é quase natural.

Portanto, é importante para o banco o conhecimento das mudanças estruturais do mercado, as quais deverão inevitavelmente condicionar uma transformação dos meios de enfrentá-las.

2.3 O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL

Segundo Bunn (1993, pág.1) “a chave do sucesso nos mercados *business-to-business* é o entendimento do comportamento de compra organizacional”. As compras organizacionais são realizadas de forma a criar valor para seus clientes, funcionários ou proprietários. Sheth, Mittal & Newman (2001) “salientam que algumas empresas consideram seus departamentos de compra como centros de valor, constituindo sua tarefa a de estar sempre criando valor para a empresa, buscando fontes de produtos melhores com custos mais baixos.”

Em uma economia que tende a ser cada vez mais competitiva, o controle dos custos da empresa torna-se crucial para a manutenção da rentabilidade e até da sobrevivência da empresa. Segundo Webster e Wind (1972), “as formas de agir nas compras realizadas pelas empresas diferem da forma de agir nas compras individuais. Normalmente as compras empresariais são profissionalizadas, exhibe

especialização dos papéis do cliente, formalização de procedimentos e políticas, responsabilizam pela compra aqueles que estão encarregados de pagá-las, o que faz com que exista mais formalidade no processo e, a complexidade das exigências, tanto em termos estratégicos quanto operacionais.”

2.3.1 O Processo de Compras Organizacionais

Por ser complexo e de vital importância na organização, o processo de compras nas empresas é mantido através de sistemas formais para executá-lo. Estes sistemas foram classificados por Sheth, Mittal e Newman (2001) “como sistemas de aquisição e tem vários componentes: natureza da compra, características organizacionais, centro de compras, regras e procedimentos e o processo decisório.”

2.3.2 Características Organizacionais

São quatro as características organizacionais que afetam o comportamento de compra, descritas por Sheth, Mittal e Newman (2001):

1. Tamanho: O tamanho determina o grau de sofisticação do processo de compra. Empresas familiares tendem a concentrar o processo em uma única pessoa. Já grandes organizações tendem a ter equipes maiores e procedimentos mais formalizados;

2. Estrutura: Refere-se ao número de unidades departamentais, localizações geográficas de suas unidades e ao grau de centralização apresentado. Quanto mais departamentos têm a empresa, mais complexo e demorado é o seu processo de compras;

3. Recursos de Compra: Refere-se à disponibilidade de compradores profissionais e equipamentos aos quais o escritório de compras dispõe. Quanto maior a empresa, mais profissionais e recursos ela dispõe, conseqüentemente uma dinâmica mais profissional nas compras da empresa.

4. Orientação de Compra: Refere-se a sua filosofia de compra. Para algumas empresas trata-se de um departamento necessário para manter a atividade, outras no entanto, a encaram como estratégica para o posicionamento da empresa frente ao mercado.

2.3.3 As Situações ou Natureza de Compra Organizacional

As situações de compra, como é apresentada por Robison (apud Wilkie 1994) ou a natureza de compra, como é classificada por Sheth, Mittal e Newman (2001) e apresentadas abaixo, podem ocorrer em três diferentes classes de compra, dependendo da experiência passada disponível para a compra: recompra direta, recompra modificada e nova compra.

2.3.3.1 Recompra Direta

É a situação onde a compra é realizada de forma rotineira, por exemplo, material de escritório, produtos químicos a granel, uniformes, etc. O esforço para especificar o produto a ser comprado e o investimento no processo é mínimo. Os materiais comprados são adquiridos de fornecedores “pré-aprovados”, sendo que o comprador avalia sua satisfação de compra em relação aos vários fornecedores.

Uma vez que já foram adquiridos no passado a um custo satisfatório, não há a necessidade de se reiniciar o processo de busca de fornecedor. Assim, a empresa simplesmente refaz o pedido a um de seus fornecedores pré-estabelecidos.

Os novos fornecedores nesta situação tentam oferecer algo novo ou explorar a insatisfação do comprador com relação aos fornecedores habituais, lutam por um pedido inicial, a fim de terem uma participação maior nas compras ao longo do tempo.

2.3.3.2 Recompra Modificada

São as compras que ocorrem por uma necessidade semelhante às compras anteriores satisfeitas, no entanto, implica em modificações de projeto, desempenho ou no ambiente de suprimento. Nesta situação, os compradores desejam modificar os termos de compra, isto faz com que o fornecedor fique apreensivo e tente proteger a conta, uma vez que representa um risco à entrada de novos fornecedores.

2.3.3.3 Nova Compra

Refere-se àquelas necessidades que são novas para a organização, quando o comprador adquire o produto pela primeira vez. Existe uma certa incerteza quanto às exigências de projeto/desempenho, uma vez que não existiam especificações anteriores e não se sentiu a necessidade do produto na organização.

Anderson, Chu e Weitz (apud Webster 1992), constatam em estudo que “o envolvimento da equipe de compra numa situação de nova compra é superior da que ocorre com a compra modificada e a compra direta. “

2.3.3.4 As Etapas de Compra

As compras desenvolvidas por uma organização não têm o objetivo de consumo pessoal. Um processo de compra industrial é realizado a fim de se ter um ganho empresarial, para reduzir custos ou para atender a uma necessidade legal ou social.

Robison et al (apud Kotler 1996), identificaram oito estágios desse processo, a qual os chamou de “fases de compra”, apresentando-as através de uma matriz que cruza os estágios às situações de compras. Este modelo foi denominando de grid de compra ou “*buygrid-buyphase*”. O modelo relaciona as três situações de compra - nova, recompra direta e recompra modificada – com as etapas da compra.

Através deste modelo, quanto mais complexas as situações de compras, mais se aproximam do quadrante superior-esquerdo da matriz (Wilkie 1994), ou seja, uma nova compra na fase 1 – reconhecimento do problema ou da necessidade

– representa maior dificuldade de gerenciamento e alto envolvimento dos participantes da tomada de decisão. O inverso ocorre quando de uma recompra direta no estágio 8 da compra, já é um produto comprado em outras oportunidades que não requer quase envolvimento pelos participantes da tomada de decisão. Desta forma, pode-se traçar uma linha de maior para menor dificuldade, saindo do quadrante Estágio de Compra 1 / Compra Nova até o quadrante Estágio de Compra 8 / Recompra direta. Assim, as situações de compra mais complexas ocorrem na parte superior esquerda da matriz, quando um maior número de tomadores de decisão e influências de compra estão envolvidas.

À medida que os estágios de compra são completados, movendo-se do estágio 1 para o 8, a probabilidade de novos fornecedores terem acesso àquela situação de compra diminui, pois um processo de comprometimento entre o comprador e o vendedor terá se desenvolvido. (WILKIE, 1994)

O processo começa com a identificação da necessidade de um determinado produto. Esta situação ocorre geralmente no departamento que utilizará o produto, que fornecerá a descrição do problema e as características do produto que necessita ser comprado pelo centro de compras. Segundo Wilkie (1994) pesquisas mercadológicas indicam que quanto mais o fornecedor estiver envolvido com o comprador nesta fase, maior é a chance dele ser selecionado. No caso de uma nova compra, como não existiu uma compra anterior para que o fornecedor já estivesse familiarizado na empresa compradora, existe a dificuldade do fornecedor se envolver, a não ser que ele já seja um fornecedor de outro produto para a empresa. No caso de novos fornecedores, estes devem estabelecer contatos constantes a fim de poderem auxiliar nesta etapa de compra. No caso da recompra, tanto modificada quanto direta, o fornecedor atual leva vantagem no processo.

No segundo estágio, é desenvolvida a especificação técnica do item, é feita a descrição e definido os parâmetros da compra.

No terceiro estágio o centro de compras procura pelas informações de fontes externas, é realizada a busca de fornecedores, incluindo os atuais. É nesta fase que fornecedores não atuais da empresa tem a maior chance de interferir no processo. Nesta etapa o comprador tenta identificar os fornecedores mais apropriados a atender sua necessidade. Serão consultados anuários comerciais, busca por computador, consulta a outras empresas pedindo indicações, observação de anúncios e visita a feiras comerciais. Alano (2003) em sua pesquisa sobre a decisão

de compra em frete rodoviário propõe as seguintes fontes de informação: abordagem do pessoal de vendas, experiência anterior, indicações de outros clientes da empresa, de colegas de outras empresas, de outros departamentos da empresa, através da internet, material promocional e da participação de feiras e eventos do setor e, através de publicações especializadas, de jornais e revistas. Especificamente sobre as fontes de informações a que se destina este estudo, não foram encontrados trabalhos sobre o tema.

No quarto estágio é decidido qual fornecedor tem condições de suprir as necessidades levantadas nos estágios anteriores. Neste estágio o comprador convidará os fornecedores qualificados a apresentarem propostas. Itens complexos e caros exigirão propostas mais detalhadas do produto. É importante que as empresas estejam habilitadas a oferecerem propostas adequadas. Estas propostas devem ser documentos de marketing e não apenas algo técnico.

É neste estágio que será selecionado o fornecedor. O centro de compras especificará os atributos desejados de um fornecedor e indicará sua importância relativa, avaliará os fornecedores quanto a esses atributos e identificará os mais capacitados.

Uma vez que o possível fornecedor é identificado e as propostas de produto e preços são realizadas, completa-se o estágio cinco. No estágio seis as propostas são avaliadas e a decisão final de compra é feita. No estágio sete existe a especificação da rotina de pedido e o monitoramento do vendedor quanto ao envio da ordem de compra, o atendimento do pedido e o fechamento interno do pedido pelo vendedor. Finalmente no oitavo estágio a empresa compradora avalia a performance do item adquirido. Neste estágio, a satisfação pelo produto adquirido irá determinar a manutenção do futuro relacionamento deste fornecedor.

2.3.3.5 O Centro de Compras

São denominados por Webster e Wind (1972) como centro de compras, a unidade de tomada de decisão de compras de uma organização, sendo que todos os indivíduos do centro de compras participam do processo de decisão de compra, partilham de metas e riscos decorrentes das decisões. Wilkie (1994) constata que

este é um outro termo usado para o que Webster e Wind primeiramente chamaram de Unidade de Decisão de Compra.

O número de pessoas que participará de uma decisão de compra irá variar de acordo com a empresa e com a importância do produto a ser comprado, mais pessoas estarão envolvidas na compra de um computador do que em materiais de limpeza. É questionável, contudo, quando predomina a decisão de um grupo ou a decisão individual.

O processo de tomada de decisão industrial envolve um número significativo de participantes. Webster e Wind (1972) identificaram os seguintes papéis relacionados aos centros de compras:

1. Usuários: Aqueles na organização que usarão o produto ou serviço;
2. Influenciadores: Aqueles que influenciam na decisão de compra;
3. Decisores: Aqueles que decidem sobre as exigências do produto e/ou fornecedores;
4. Aprovadores: Aqueles que autorizam as ações propostas por decisores ou compradores;
5. Compradores: Aqueles que tem autoridade selecionar o fornecedor e preparar as condições de compra;
6. Fiscais Internos: Aqueles que tem o poder de evitar que vendedores ou informações cheguem aos participantes do centro de compras.

2.3.3.6 As Regras e Procedimentos

As empresas trabalham com regras e procedimentos padrão a respeito de seus processos de compra, sendo aspectos relevantes do comportamento de compra organizacional. O grau de formalidade quanto a estas regras e procedimentos estão ligadas ao tamanho da empresa, Sheth, Mittal e Newman (2001). Empresas maiores geralmente são departamentalizadas, o que pode influenciar numa maior centralização e formalização dos processos.

Como empresa, cada organização de compras tem seus objetivos, política, procedimentos, estruturas organizacionais e sistemas específicos. As políticas adotadas pelas empresas tornam-se importante fator na hora da decisão da compra,

determinando sua forma de agir em determinadas situações de compra. Se uma empresa menos formal e, portanto, menos obrigada a aderir a determinadas regras e procedimentos na hora da compra, a empresa que vai negociar com ela tem mais liberdade de inovar e acrescentar valor a sua oferta (Sheth; Mittal; Newmann, 2001).

São estas políticas, regras e procedimentos que formalizam a estratégia de compra adotada pela organização: número mínimo necessário de cotações, acordos de fornecimento, pessoas que devem ser envolvidas no processo de compra, autonomia do comprador, etc, Silveira (2000).

2.4 COOPERATIVISMO

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade, criado na Europa no século XIX, caracterizando-se como uma forma de ajuda mútua através da cooperação e da parceria. Na América Latina, o cooperativismo começou em 1902, na localidade de Linha Imperial, Município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstadt.

Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma entidade ou instituição de propriedade conjunta (a cooperativa) e democraticamente gerida, com forma e natureza jurídica regidas pela Lei 5.764 de 16 de dezembro de 1971.

Segundo a OCB, em 2005, a Organização das Cooperativas Brasileiras contabilizava a existência de 7.518 cooperativas no Brasil, com quase sete milhões de associados e em torno de 200 mil funcionários. Os ramos de Crédito e Consumo possuíam a maior quantidade de associados, com mais de 2 milhões de associados em cada ramo. O maior empregador é o ramo Agropecuário, com 120 mil funcionários, indicando a sua característica de prestação de serviços aos seus associados. Há de se ressaltar o grande crescimento das Cooperativas de Trabalho, constituindo a maior quantidade de cooperativas de um ramo de atividade. O quadro abaixo apresenta os números da OCB.

O ramo de Infra-estrutura possui 160 cooperativas, com 600.399 associados e 5.213 funcionários.

2.5 COOPERATIVAS DE INFRA-ESTRUTURA

O ramo cooperativista de Infra-estrutura é composto por cooperativas cuja finalidade é atender direta e prioritariamente o próprio quadro social com serviços de infra-estrutura. As cooperativas de eletrificação rural, que são a maioria, geralmente repassam energia para os cooperados, mas algumas também geram energia. Nesse ramo também estão incluídas as cooperativas de telefonia rural. Preenche uma lacuna das concessionárias de energia nas regiões de baixo consumo.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

3.1.1 Cooperativas

A valorização da união entre as cooperativas existe desde o seu surgimento, e hoje elas estão organizadas internacionalmente. A entidade que coordena esse movimento nos cinco continentes é a Aliança Cooperativa Internacional - ACI.

No Brasil, a representação de todo o sistema cooperativista nacional cabe à Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB, constituída no dia 2 de dezembro de 1969, durante o IV Congresso Brasileiro de Cooperativismo.

O sistema OCB estabeleceu 13 diferentes ramos de cooperativas, que atendem a diversos setores da economia: Agropecuário, Consumo, Crédito, Educacional, Especial, Infra-Estrutura, Habitacional, Mineral, Produção, Saúde, Trabalho, Turismo e Lazer, Transporte de Cargas e Passageiros.

Cooperativas de Infra-estrutura são aquelas cooperativas formadas com a finalidade de atender, direta e prioritariamente, o seu quadro social, com a prestação de serviços específicos que venham a ser demandados por este mesmo quadro social. São compostas principalmente por cooperativas de eletrificação rural. As cooperativas de eletrificação rural, por exemplo, são aquelas formadas com o objetivo principal de fornecer energia elétrica aos seus associados, podendo para isso construir, montar e operar usinas próprias, produzindo, transformando e distribuindo energia elétrica, tanto para consumo familiar, como para atividades agropecuárias.

No Rio Grande do Sul a entidade representativa das Cooperativas de infraestrutura é a FECOERGS (Federação das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul).

O Sistema FECOERGS é composto por 15 cooperativas de distribuição e geração de energia elétrica, atuando nas regiões de produção agropecuária do RS, na área rural de 358 municípios e 72 sedes municipais, beneficiando a mais de um milhão de gaúchos.

As 15 Cooperativas de infra-estrutura do Rio Grande do Sul, objetos do presente estudo são: Cooperativa Regional de Eletrificação Teutônia Ltda – CERTEL (Teutônia-RS), Cooperativa Regional de Eletrificação Rural das Missões Ltda - CERMISSÕES (Caibaté-RS), Cooperativa de Energia e Desenvolvimento Rural do Médio Uruguai Ltda – CRELUZ (Pinhal-RS), Cooperativa Regional de Energia e Desenvolvimento Ijuí Ltda – CERLUZ (Ijuí-RS), Cooperativa de Energia e Desenvolvimento Rural Coprel Ltda – COPREL (Ibirubá-RS), Cooperativa de Energia e Desenvolvimento Rurais Fontoura Xavier Ltda – CERFOX (Fontoura Xavier-RS), Cooperativa Regional de Eletrificação Rural do Alto Uruguai Ltda – CRERAL (Erechim-RS), Cooperativa de Eletrificação Centro Jacuí Ltda – CELETRO (Cachoeira do Sul-RS), Cooperativa Regional de Energia e Desenv. Rural Taquari Jacuí Ltda – CERTAJA (Taquari-RS), Cooperativa de Energia e Desenvolvimento Rural Entre Rios Ltda – CERTHIL (Três de Maio-RS), Cooperativa de Eletrif. e Desenv. da Fronteira Noroeste Ltda – COOPERLUZ (Santa Rosa-RS), Cooperativa Regional de Eletrificação Rural Fronteira Sul Ltda – COOPERSUL (Bagé-RS), Cooperativa de Eletrificação Rural do Vale do Jaguari Ltda – CERVALE (Santa Maria-RS), Cooperativa Regional de Energia e Desenv. do Lit. Norte Ltda – COOPERNORTE (Viamão-RS), Cooperativa Sudeste de Eletrificação Rural Ltda – COSEL (Encruzilhada do Sul-RS)

3.2 ETAPA DO TRABALHO

3.2.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa pode ser definida, segundo GIL (1999, p.42) “como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico [cujo] objetivo fundamental [...] é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.”

Pesquisas exploratórias, segundo GIL (1999, p.43)

...são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é

realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Pesquisas descritivas têm por objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999, p.44). Complementando esse conceito, Best (1972) apud MARCONI e LAKATOS (1999, p.22) considera que a pesquisa descritiva aborda quatro aspectos: “descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Pesquisa qualitativa, conforme Naresh MALHOTRA (2001, p.155) é uma “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema”.

Para a elaboração do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa direta, exploratória e descritiva. Esta composição mostrou-se mais adequada para a construção de um entendimento dos fatores que podem influenciar no fenômeno em questão.

3.2.2 Método de pesquisa

No presente trabalho, utilizou-se o método do Estudo de Caso.

De acordo com YIN (2001, p.35) o estudo de caso “representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados”.

3.2.3 Justificativa

A utilização do método de estudo de caso, tem aplicabilidade direcionada, conforme descrito por YIN (2001, p.19):

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. [...] Cada estratégia representa vantagens e desvantagens próprias [...] Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Este método foi eleito pelo fato de o presente trabalho ter como foco as cooperativas de infra-estrutura localizadas no Estado do Rio Grande do Sul.

3.2.4 Coleta de dados

Na coleta de dados para o estudo de caso, foram utilizadas entrevistas apoiadas por um formulário composto por questões semi-estruturadas.

3.2.5 Entrevistas

De acordo com MARCONI e LAKATOS (1999, p.94) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. YIN (2001, p.112) considera que a entrevista “é uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso.

As questões do estudo nortearam a elaboração do instrumento para a coleta dos dados. O item principal do instrumento foi o questionário utilizado como roteiro para as entrevistas. A determinação do conteúdo das perguntas foi definido a partir do referencial teórico e das informações necessárias para o estudo.

O formulário de pesquisa foi aplicado via e-mail para cada um dos respondentes, acordado previamente com a Confederação Nacional das Cooperativas de Infra-Estrutura-Infracoop, entidade representativa das cooperativas de infra-estrutura na região delimitada. A aplicação do formulário de pesquisa via correio eletrônico deu-se pelo fato da distância entre o autor e os respondentes e também pelo fato dos mesmos localizarem-se em regiões diversas no território sul-riograndense.

Anteriormente à aplicação dos questionários, efetuamos ligações telefônicas para a Infracoop e Fecoergs e para o presidente da maioria das cooperativas para explicar a importância do estudo e solicitar o preenchimento e devolução dos questionários.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa efetuada com as cooperativas de infra-estrutura do Rio Grande do Sul.

No universo pesquisado, no total de 15 (quinze) cooperativas, apenas 5 (cinco) retornaram os questionários via e-mail, e não recebemos qualquer contato ou resposta das outras 11 (onze) cooperativas. A nossa análise conterá o resultado de pesquisa das 5 (cinco) cooperativas respondentes.

Seguindo os objetivos propostos, após a análise dos questionários, visualizamos o perfil das cooperativas de infra-estrutura do Rio Grande do Sul e os motivos que as levam a não operar com o Banco do Brasil.

Após a coleta de dados, foram detectados os resultados demonstrados a seguir:

1 - O Banco do Brasil é a principal instituição financeira de seu relacionamento? Se sim, por que? Se não, qual e por que?

A – Não, Sicredi, relacionamento e parceria

B – Não, Sicredi, devido ao atendimento personalizado.

C – Sim, Banco do Brasil, atendimento.

D – Não Sicredi. Os gerentes da Sicredi sempre estão em contato com a Cooperativa, realizando visitas periódicas.

E – Sim, Banco do Brasil, pela antiga parceria.

2 - Qual produto ou serviço mais utilizado por essa cooperativa em uma instituição financeira? Por que?

A - Cobrança de notas fiscais de energia elétrica.

Por que : Movimentação financeira em Geral.

B – Cobrança de faturas de energia elétrica.

Por que : necessidade de centralizar as cobranças em uma instituição financeira.

C – Aplicação de recursos e processamento de tarifas de cobrança.

Por que: centralização.

D – Pagamentos e agendamentos de faturas de energia elétrica e movimentação financeira.

E – Processamento de faturas de energia elétrica.

3 - Qual o nível de satisfação com a principal instituição financeira de seu relacionamento? E qual o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela instituição? Explique seus motivos.

A – Instituição: Ótimo. Produtos e serviços: Ótimo. Motivos : Rapidez nas tomadas de decisões e cadastro flexível.

B – Instituição: Bom. Produtos e serviços: Bom. Motivos: Parceria e atendimento personalizado.

C – Instituição: Ótimo. Produtos e serviços: Bom. Motivos: Bom atendimento.

D – Instituição: Bom. Produtos e serviços: Bom. Motivos: Relacionamento.

E – Instituição: Bom. Produtos e serviços: Bom. Motivos: Parceria.

4 - Como vocês avaliam o atendimento prestado pela agência de relacionamento do Banco do Brasil? Favor explicar sua resposta.

A - Razoável. Explicação: Como temos pouca negociação com o BB, não possuímos avaliação melhor.

B – Bom. Explicação: Somente negociamos com o BB, a cobrança das faturas de energia elétrica.

C – Ótimo. Explicação: O atendimento é bom e o conhecimento de produtos e serviços por parte dos funcionários ajuda.

D – Razoável. Explicação: poucos contatos com o Banco do Brasil.

E – Bom. Explicação: possuímos antiga parceria com o BB.

5 - Que operações de crédito (capital de giro e investimentos) e com quais taxas e prazos essa Cooperativa tem consumido? Por que tem usado essas operações?

A - Capital de Giro Taxas em média de 2,0 % à 2,5 %.

Investimento TJLP + 3,5 % ao ano.

Porque tem usado: não respondeu.

B – Capital de Giro: 2,5 % a m

Investimento: TJLP + 4 % a a

Porque tem usado: giro e pequenos investimentos.

C – Capital de Giro: 2,57% a m.

Investimento: 9,75% a a

Porque tem usado: pequenas obras civis, instalações e outros investimentos.

D – Não respondeu.

E - Capital de Giro: 2,5 % a a

Investimento: 9,75 % a a

6 - Qual a principal demanda de crédito dessa cooperativa? Recursos para investimentos ou para de capital de giro?

A – Investimento e capital de Giro

B – Ambos

C – Temos demandado mais capital de giro, porém há necessidade de investimentos com prazo mais longo, teto maior e taxa menor.

D – Os dois

E – Capital de giro

7 - De que forma os requisitos e exigências necessárias à obtenção do crédito no BB influenciam o atendimento à Cooperativa se comparados com os exigidos pela concorrência? Qual a maior diferença entre ambos?

A – Cadastro e Burocracia, demora na aprovação de crédito.

B – Muita exigência na formalização de limite de crédito, com limites menores do que em outras instituições e prazo muito longo para análise de propostas.

C – Não há diferença.

D – Muita demora nas análises.

E – Maior rigidez na solicitação de documentação e demora para liberação dos créditos.

8 - Há algum produto ou serviço (de crédito e outros) que essa cooperativa necessite que não é oferecido pelo Banco do Brasil? Qual?

A – Não.

B – Movimentamos muito pouco com o Banco do Brasil.

C – Capital de giro com taxas menores.

D – Investimentos com maior prazo e menores taxas.

E – Capital de giro com taxas menores, cobranças com tarifas mais flexibilizadas e

investimentos com teto maior. As cooperativas de Infra-estrutura necessitam de recursos com juros menores aos praticados atualmente pelo mercado, pois seus projetos e a prestação de serviços aos associados, se viabilizam somente no longo prazo (mínimo de 15 anos com 3 de carência).

9 - Há alguma forma específica de comunicação que essa cooperativa gostaria de utilizar com o Banco do Brasil? Qual? (exemplos: atendimento personalizado, internet, gerenciador financeiro, etc).

A - Atendimento personalizado.

B – Não.

C – Atendimento personalizado.

D – Parceria

E – Atendimento personalizado.

Das 5 (cinco) cooperativas que retornaram o questionário, apenas 1 não exigiu que o nome da cooperativa fosse mantido em sigilo.

Analisando as respostas podemos verificar que a maioria das Cooperativas respondentes não utiliza o Banco do Brasil como principal instituição financeira, mas sim o Sicredi – Sistema de Crédito Cooperativo (3 respondentes, ou seja 60% do total).

O principal produto/serviço utilizado é o processamento, cobrança ou agendamento de faturas de energia elétrica dos cooperados, bem como movimentação financeira em geral.

Na média, as cooperativas consideram o atendimento da principal instituição financeira e os produtos e serviços oferecidos como bons, devido a um bom relacionamento e parceria.

Quanto ao relacionamento com a agência local do Banco do Brasil, os conceitos são diferentes, indo de razoável (2) a bom (2) e um conceito ótimo. Tal fato deve-se principalmente ao pouco relacionamento com o Banco do Brasil.

Entre capital de giro e investimentos, as cooperativas utilizam ambos, com predominância de capital de giro, porém com a necessidade de investimentos com prazo, teto maiores e taxas mais atraentes.

Entre os requisitos e exigências necessárias à obtenção do crédito no BB que influenciam o atendimento à Cooperativa comparados com a concorrência, foram

citados cadastro, burocracia, demora na aprovação de crédito, muita exigência na formalização de limite de crédito, com limites menores do que em outras instituições e prazo muito longo para análise de propostas, muita demora nas análises, maior rigidez na solicitação de documentação e demora para liberação dos créditos.

Quanto aos produtos ou serviços (de crédito e outros) que as cooperativas necessitam e que não são oferecidos pelo Banco do Brasil, foram citados capital de giro com taxas menores, investimentos com maior prazo e menores taxas, capital de giro com taxas menores, cobranças com tarifas mais flexibilizadas e investimentos com teto maior, além do fato de que as cooperativas de Infra-estrutura necessitam de recursos com juros menores aos praticados atualmente pelo mercado, pois seus projetos e a prestação de serviços aos associados, se viabilizam somente no longo prazo (mínimo de 15 anos com 3 de carência).

Entre a preferência de comunicação que as cooperativas gostariam de utilizar com o Banco do Brasil, predomina o atendimento personalizado (3, ou seja 60%), além de terem citado parceria.

Nos contatos realizados com as cooperativas estudadas, seja através de ligações telefônicas ou e-mail, verificamos uma forte influência decisória da figura dos presidentes, seja para o atendimento do pedido, seja para a decisão da resposta dos questionários. Devido ao tamanho da organização, estrutura, recursos de compra e orientação de compra, as cooperativas de infra-estrutura procuram decidir seus negócios em colegiado, porém com forte influência de seus presidentes. As decisões também envolvem em qual Banco terão relacionamento.

Aqui reafirma-se a teoria apresentada sobre marketing, na qual foi mencionado as quatro características organizacionais que afetam o comportamento de compra:

- 1) Tamanho: O tamanho determina o grau de sofisticação do processo de compra. Empresas familiares tendem a concentrar o processo em uma única pessoa caso das cooperativas, além da influente figura do presidente, tende-se a decidir os negócios em colegiado.
- 2) Estrutura: Refere-se ao número de unidades departamentais, localizações geográficas de suas unidades e ao grau de centralização apresentado. Quanto mais departamentos têm a empresa, mais complexo e demorado é o seu processo de compras.
- 3) Recursos de compra : Refere-se à disponibilidade de compradores profissionais

e equipamentos aos quais o escritório de compras dispõe. Quanto maior a empresa, mais profissionais e recursos ela dispõe, conseqüentemente uma dinâmica mais profissional nas compras da empresa.

- 4) Orientação de Compra: Refere-se a sua filosofia de compra. Para algumas empresas trata-se de um departamento necessário para manter a atividade, outras no entanto, a encaram como estratégica para o posicionamento da empresa frente ao mercado.

CAPÍTULO 5

CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Por meio do estudo apresentado, obteve-se como resultado o fato de que um percentual maior das cooperativas de infra-estrutura localizadas no Rio Grande do Sul, utilizam outras instituições financeiras como seu principal Banco.

No primeiro contato com a Fecoergs-Federação das Cooperativas de Energia, Telefonia, e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul, evidenciou-se a dificuldade em extrair informações das cooperativas estudadas, já que a própria Federação também tem dificuldades para conseguir informações de suas filiadas.

Aqui verifica-se a importância do relacionamento a longo prazo que o banco deve ter com seu cliente, assunto abordado na teoria de marketing e marketing bancário, além da segmentação.

Pode-se observar também que o banco deve estar presente em toda a etapa do processo de compra, inclusive no pós-venda.

A adoção de um plano de marketing deve ser uma decisão estratégica resultante de uma análise de mercado que considere a satisfação das necessidades e desejos desses clientes, os resultados negociais imediatos e futuros e a divulgação e fixação da marca do Banco e de seus produtos.

Da análise do atual caso de marketing, ressalta-se em um primeiro momento a importância da aplicação da adequada metodologia de pesquisa mercadológica para a leitura dos anseios do mercado, analisando-se o segmento em todas as unidades da federação, bem como o levantamento da melhor estratégia para a abordagem dos segmentos identificados através do marketing.

Entra em cena então a segmentação (comportamental, psicográfica, demográfica ou geográfica), que faz a interface entre a demanda de mercado acima identificada e a oferta direcionada de produtos e serviços em estreita consonância com essas necessidades, promovendo desta forma o encontro entre um determinado público-alvo e o produto que lhe é mais adequado, útil e até mesmo familiar.

Essas ações, devidamente planejadas e aliadas ao esforço de vendas

realizado por equipe técnica negocial qualificada e com treinamento específico.

Seguindo o que foi proposto, sugerem-se como ações, para a Banco do Brasil melhorar seu relacionamento neste segmento, prestando atendimento personalizado, bem como adaptando seus produtos e serviços a um segmento diferenciado que é o ramo de cooperativismo de infra-estrutura.

Conforme o que foi analisado, o Banco do Brasil deve realizar consultorias mais efetivas neste segmento, estando cada vez mais presentes nessas cooperativas. Como sugestão, o Banco do Brasil deve realizar consultoria especializada, além de segmentar esse mercado para prestar atendimento personalizado.

Sugerimos que o Banco do Brasil ofereça treinamento específico aos funcionários lotados nas agências de relacionamento dessas cooperativas, como o curso "Cooperando", disponível em apostilas como curso auto-instrucional, e que tem como objetivo desenvolver competências sociais voltadas para o fortalecimento da capacidade de organização social das comunidades, alinhado-se à Missão do Banco de "contribuir para o desenvolvimento do País". Abrange as áreas de negócios Atacado e Varejo e tem como público-alvo tanto o público interno, quanto o público externo, podendo ser oferecido gratuitamente aos funcionários das cooperativas de infra-estrutura. Instiga o cursando a atuar como agente de transformação e disseminação da filosofia e da cultura cooperativista no seu ambiente de trabalho, nos grupos sociais e na comunidade onde vivem. Traz aspectos tais como: Histórico e Evolução do Cooperativismo, A Sociedade Cooperativa: Uma empresa diferente e Composição do Mercado Cooperativista no Brasil

O Banco também poderá disponibilizar o curso auto-instrucional: Básico de Negócios com Cooperativas – de Crédito, Agropecuárias e de Infra-estrutura, que explica como se relacionar com o mercado cooperativista de forma a identificar clientes e negócios que agreguem valor ao resultado do Banco e desenvolva a qualidade de vida das comunidades. Dessa forma o funcionário poderá prestar informações seguras e precisas quanto a produtos e serviços na indicação das soluções às necessidades do cliente cooperativa

Além disso, o Banco do Brasil deverá também, manter constantemente o mapeamento da concorrência para adequação das ofertas de serviços, procurando observar os passos dos principais concorrentes; os preços e modelos de negócio

praticados pela concorrência; os diferenciais de serviços do mercado; e a comparação de diferenciais Empresa X Concorrência.

5.1 LIMITAÇÕES

A pesquisa limitou-se as cooperativas de infra-estrutura do Rio Grande do Sul. Assim foi definido o perfil dessas cooperativas e a principal instituição financeira de atendimento ao segmento.

Verificamos a dificuldade em obter informações, já que poucas responderam o questionário (cinco) e apenas uma aceitou identificar-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INCRA. **Cooperativa de Eletrificação Rural - Organização**. Rio de Janeiro. Graphos, 1984.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Traduzido da 2.a edição, 1972. São Paulo. Prentice-Hall, 1974.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo. Atlas, 1978.

IASNOGRODSKI, Bruno. **Marketing**. Porto Alegre. Ortiz, 1991.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente**, São Paulo: Editora Atlas, 2001.

WEBSTER, F.E. **The changing role of marketing in the corporation**. Journal of Marketing, n. , vol.56, outubro 1992.

WEBSTER, F.E.; WIND, Y. **A general model for understanding organizational buying behavior**, Journal of Marketing, v. 36, 1972.

WILKIE, W.L. **Consumer Behavior, New York**, John Wiley & Sons, Inc., 1994;

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

ROTEIRO DE PESQUISA

Destinado à pesquisa junto às Cooperativas de Infra-Estrutura do Estado do Rio Grande do Sul.

COOPERATIVA: _____

MUNICÍPIO: _____

QUANTIDADE DE ASSOCIADOS/COOPERADOS: _____

O Banco do Brasil é a principal instituição financeira de seu relacionamento?
Se sim, por que? Se não, qual e por que?

Qual produto ou serviço mais utilizado por essa cooperativa em uma instituição financeira? Por que?

Qual o nível de satisfação com a principal instituição financeira de seu relacionamento? E qual o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela instituição? Explique seus motivos.

Como vocês avaliam o atendimento prestado pela agência de relacionamento do Banco do Brasil? Favor explicar sua resposta.

Que operações de crédito (capital de giro e investimentos) e com quais taxas e prazos essa Cooperativa tem consumido? Por que tem usado essas operações?

Qual a principal demanda de crédito dessa cooperativas? Recursos para investimentos ou para de capital de giro?

De que forma os requisitos e exigências necessárias à obtenção do crédito no BB influenciam o atendimento à Cooperativa se comparados com os exigidos pela concorrência? Qual a maior diferença entre ambos?

Há algum produto ou serviço (de crédito e outros) que esta cooperativa necessite que não é oferecido pelo Banco do Brasil? Qual?

Há alguma forma específica de comunicação que essa cooperativa gostaria de utilizar com o Banco do Brasil? Qual? (exemplos: atendimento personalizado, internet, gerenciador financeiro, etc).