**PROJETO DA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇAO UTILIZADAS PELO SICREDI**

**Maurício Scartazzini dos Santos**

**RESUMO**

O presente trabalho analisou a percepção que as pessoas têm em relação aos meios de divulgação que o SICREDI Noroeste RS - Unidade de Atendimento de Crissiumal utiliza, quais as ferramentas de marketing utilizadas pela Unidade de Atendimento de Crissiumal tiveram maior destaque entre a população e se existe alguma ferramenta que denigre a imagem da cooperativa ao divulgar a marca, seus produtos e serviços.

Verificou também se as ferramentas de marketing utilizadas expressam os reais propósitos do SICREDI, conferindo se dentre essas ferramentas, há alguma que não está de acordo com os objetivos da organização, estabelecendo uma prioridade de utilização das ferramentas.

Palavras Chave: Marketing, SICREDI, divulgação

***ABSTRACT***

*This study examined the perception people have about the means of disclosure that SICREDI Noroeste RS - Unit Answering Crissiumal uses, which marketing tools used by the Unit Answering Crissiumal stood out among the population and if there is any tool that denigrates the image of the cooperative
disclose the brand, its products and services.*

*There is also the marketing tools used to Express real purposes SICREDI, checking that among these tools, there something that is not in accordance with the objectives of the organization, establishing a priority for the use of tools.*

*Keywords: Marketing, SICREDI, disclosure*

**1 INTRODUÇÃO**

Vive-se hoje em meio a constantes mudanças empresariais que vem a interferir nas ações e negociações. Os olhares devem estar voltados para a contínua adaptação a essas mudanças visualizando um futuro próspero e mentalizando um reinvento para se reajustar a um novo mercado em mutação.

A empresa deve ter consciência de que seus negócios girarão em torno de empresas concorrentes que usarão de todos os seus meios para se destacar mais que a sua. A maioria das empresas que fracassam nessa atualização serão superadas pela competição e seus reflexos na opinião do cliente em diferenciar seu produto do concorrente.

Vários produtos e serviços são comercializados pelas mais diversas empresas. O diferencial das empresas vencedoras é como o seu produto é visto pelos seus clientes no mercado em que atua em relação aos produtos oferecidos pelos concorrentes. A empresa necessita trabalhar forte em seu posicionamento estratégico a fim de satisfazer todas as necessidades de cada um dos seus mercados-alvo trabalhando cada vez mais e melhor um segmento específico.

Entre os fatores para o sucesso de um negócio, estão as práticas de marketing utilizadas pela empresa, alicerçada a uma constante evolução da tecnologia de comunicação. Diante de uma grande quantidade de opções em quase todos os setores, as empresas que melhor souberem divulgar seus produtos ou serviços terão vantagens competitivas sobre as demais. De nada adianta ter o melhor produto se o consumidor não sabe que você o possui e não possui uma necessidade de compra para tal.

Firmada nesse aspecto de desenvolvimento das relações humanas e com base na constante mudança do ambiente interno e externo em resposta às decisões da empresa, essa pesquisa busca identificar, junto ao público da área de atuação da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Noroeste RS SICREDI do município de Crissiumal, localizado no noroeste do Rio Grande do Sul, quais são os meios de divulgação mais eficazes na divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa.

**2 REVISÃO DA LITERATURA**

Marketing é a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definida como a distribuição e venda de mercadorias. Marketing inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até ao consumidor

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

“Marketing de relacionamento a eventos é uma forma de promoção de marca que liga a marca a um evento cultural social, esportivo ou outro tipo de atividade pública de alto interesse” (Czinkota, et al, 2001, p. 387)

Quando opta-se por usar o marketing de relacionamento a eventos atingimos pessoas que estão regionalmente ligadas ao evento, atingindo-as de maneira que estejam descontraídas e receptíveis a essa mensagem.

O posicionamento é a técnica na qual as empresas tentam criar uma imagem para um produto. É o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado. O posicionamento de um produto é como compradores potenciais o vêem e é expressado pela relação de posição entre os competidores. Posicionar marcas nos tempos atuais, onde somos bombardeados por todo tipo de estímulos publicitários, só é possível quando trabalhamos em cima dos valores e desejos das mentes do público alvo. A habilidade em identificar oportunidades de posicionamento é um grande teste da habilidade em marketing de um profissional. Estratégias bem sucedidas em marketing normalmente têm sua raiz na vantagem competitiva sustentável de um produto.

A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (Bueno, 2009).

A soma de atividades realizadas independentemente por departamentos é como vem sendo trabalhado a comunicação integrada. Além da falta de um planejamento comum, estes departamentos ou assessorias competem entre si, definindo instâncias particulares de decisão dentro das empresas ou entidades.

A Comunicação Integrada desordena este situação e remete para um novo paradigma: o marketing de uma empresa não pode ser o resultado de esforços individuais, a imagem da organização deve ser uma, qualquer que seja o público com que ela se relaciona. Uma empresa não pode ser descontraída em suas campanhas publicitárias e burocrática na sua comunicação interna, privando os seus profissionais e executivos do acesso integral às novas tecnologias.

A Comunicação Integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. O processo de tomada de decisões, que deve incluir outras instâncias da empresa que não as vinculadas especificamente ao marketing, deve ser compartilhado. Não há outra opção para o futuro, se a empresa ou entidade pretende manter-se atuante e desfrutar de todas as vantagens oriundas da concentração de esforços e do seu poder de fogo em marketing.

Segundo Claude Machline, os meios de comunicação podem ser pessoais ou impessoais dependendo do papel que irá desempenhar no plano de comunicação, adequando cada mídia a uma estratégia diferente. Cada empresa deve selecionar o veículo de informação e adequá-lo ao seu modo de uso.

A publicidade e a propaganda são feitas através das diversas mídias. Mídia foi adotada pelos norte-americanos (media), e posteriormente incorporada à língua portuguesa como "Mídia". A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função de marketing, a Mídia é função da propaganda e pode ser entendida como investimento para geração de resultado, propondo caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo.

Além dos 4 P’s do marketing, produto, promoção, praça e preço, a variável comunicação incorpora obrigatoriamente a publicidade, as promoções, o merchandising, força de vendas e as relações públicas. A publicidade é orientada para o produto e tem como objetivo estimular a compra desse produto.

**3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Utilizou-se na pesquisa uma abordagem que pressupõe uma atitude concreta em relação ao objeto de estudo, sendo portanto, mais restrito em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. (LAKATOS, 2001).

A abordagem quali-quantitativa foi utilizada por ser considerada um método de experimentação e prova, através da análise e manipulação dos dados levantados. O procedimento de pesquisa descritiva foi utilizado, pois foram levantados os dados em relação à empresa e suas ferramentas de divulgação, que foram analisados e interpretados, a fim de solucionar o problema da má gestão das ferramentas de marketing.

Durante o processo de coleta dos dados para a pesquisa, utilizou-se a técnica de entrevista junto a comunidade, aplicando um questionário impresso, com seis questões sobre as ferramentas mais eficazes em seus objetivos de divulgar a marca SICREDI. O Tamanho da Amostra segundo aplicação da fórmula de população finita, com um intervalo de confiança de 95%, margem de erro de 10% e população total de 15.000 habitantes, é de 95 pessoas no município de Crissiumal.

**4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa foi realizada no município de Crissiumal-RS, entrevistando 48 homens e 48 mulheres, totalizando 96 pessoas. Foram abrangidas diversas faixas etárias a partir dos 10 anos de idade, de forma homogênea, tentando equiparar-se às proporções do município atingido. A pesquisa foi realizada através de questionário impresso distribuído pelos pesquisadores, que tabularam os dados extraídos para gerar gráficos que auxiliem a solucionar o problema de pesquisa.

As duas primeiras questões: - “Qual sua faixa etária?” e “Qual seu sexo?” – serviram para possibilitar a estratificação das informações fornecidas pelas questões seguintes, por faixa etária e por sexo.

A questão número 3 – “instituição financeira tem mais destaque no município? – verificou qual é a instituição financeira mais lembrada pela comunidade local, dentre as que ali atuam. O resultado foi o seguinte:

Gráfico 1: Instituição financeira mais lembrada

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

O gráfico 1 confirma o predomínio total do SICREDI como instituição financeira mais lembrada. Isso deve-se, segundo relatos informais dos entrevistados, ao maior investimento em marketing realizado pela cooperativa e pela criatividade das ações, que acaba gerando maior exposição, além das boas práticas de atendimento praticadas na Unidade de Atendimento de Crissiumal-RS, alinhadas ao padrão estabelecido pelo Sistema SICREDI. A única instituição que foi lembrada, além do SICREDI, foi a Caixa Econômica Federal, com 7%. Esse resultado é reflexo da popularidade dos financiamentos habitacionais oferecidos por aquele banco. Cabe destacar ainda, que apenas mulheres lembraram do nome da CEF. Dos homens entrevistados, 100% referiram-se a SICREDI nesta questão.

Esse resultado confirma que as práticas de divulgação utilizadas atualmente atingem o objetivo de divulgar a marca e torná-la lembrada junto ao público.

Em seguida, foi questionado o seguinte, – “Onde você mais vê ou ouve falar da instituição?” – para que fosse possível descobrir qual o alcance de cada meio de divulgação utilizado pela instituição escolhida anteriormente. Teve-se o seguinte resultado:

Gráfico 2: Mídias mais lembradas

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

O gráfico 2 revela certo equilíbrio entre as opções. Apenas a ferramenta jornal apresenta desvantagem, com 12% das citações. Segundo os entrevistados, esse meio não é muito lembrado, pois poucas pessoas têm acesso ao jornal e os anúncios não são muito observados pelos leitores. O destaque principal ficou por conta da constatação da popularidade da participação da instituição em festas e eventos, responsável por 35% das respostas. Esse resultado reflete o maior investimento que é feito, em nível local, nessa ferramenta. Essa preferência por participar de eventos e ações junto à comunidade, está alicerçada a um dos fundamentos da missão do SICREDI, que é o de “... Valorizar o relacionamento...”.

**4.1 ESTRATIFICAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA**

Em seguida, as respostas foram estratificadas por faixa etária, com a intenção de demonstrar o alcance por faixa etária, além de fornecer uma ferramenta para a escolha do meio de divulgação para atingir um público alvo em específico. A porcentagem apresentada refere-se ao total das respostas da amostra.

O *merchandising* via televisão apresentou o seguinte gráfico:

Gráfico 3: TV - Alcance por faixa etária

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

O gráfico 3 demonstra que somente o público até os trinta anos citou a TV como a mais lembrada. Isso é reflexo do maior apego desse público à esse meio de comunicação e justifica os recentes investimentos em publicidade direcionada ao público infantil, com a campanha de captação denominada “Poupedi SICREDI”, veiculada em diversos canais de televisão.

A divulgação através de Rádio apresentou o seguinte resultado:

Gráfico 4: Rádio - Alcance por faixa etária

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

O gráfico 4 mostrou certa homogeneidade na distribuição das faixas etárias que lembraram dos comerciais veiculados no rádio. Houve destaque, apenas no que diz respeito ao público entre 31 e 40 anos, que foi o que mais optou por alternativa, com 14% do total pesquisado.

A divulgação via Jornal, que anteriormente foi posicionada como a menos lembrada, teve o seguite resultado:

Gráfico 5: Jornal - Alcance por faixa etária

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Assim como nas campanhas de televisão, o jornal foi lembrado apenas pelo público mais jovem da pesquisa como mostra no gráfico 5, ou seja, dos 10 aos 30 anos. Esse resultado demonstra que, na escolha do jornal a ser patrocinado, deve ser escolhido aquele que for mais lido pelos jovens e adolescentes, pois essas pessoas dão mais atenção aos anúncios da instituição impressos no jornal.

A participação da instituição em eventos e festas, apresentou a seguite distribuição por faixa etária:

Gráfico 6: Eventos - Alcance por faixa etária

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Assim como no rádio, a participação em eventos é percebida por faixas etárias bem variadas, como pode ser verificado no gráfico 6, com destaque para o público entre 21 e 30 anos. Isso induz à idéia de que a participação em eventos, principalmente nos freqüentados pelo público dito jovem, tem forte poder de divulgação.

**4.2 ESTRATIFICAÇÕES POR SEXO**

Após análise das respostas à questão 4, dividindo as respostas por sexo, foram verificadas fortes tendências, como pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 7: Onde você mais vê ou ouve falar da instituição?

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Em todos os meios de divulgação, foi verificado um direcionamento difrente nas respostas de homens e das mulheres, ainda mais se considerado que a amostra é de exatamente 50% de cada sexo.

A mídia televisão, apresentou uma ocorrência de 20% para os homens, enquanto apenas 9% de mulheres escolheram essa opção. Esse fato indica que os homens prestam mais atenção aos comerciais de TV do que as mulheres e por isso, comerciais de produtos direcionados às mulheres, como o Seguro Vida Mulher, devem evitar esse canal.

Já a mídia de rádio, no que diz respeito à popularidade, apresentou predominância total do público feminino. Isso mostra que esse é um bom meio para atingir esse público alvo.

Os anúncios veiculados em jornais, foram citados como os mais eficazes apenas pelas mulheres, evidenciando a característica de maior apego aos detalhes visuais, característicos aos indivíduos desse sexo. Nenhum homem citou o jornal como um meio de divulgação eficiente.

O item participação em eventos, demonstrou mais uma vez a percepção diferente que cada sexo tem, pois 24% dos entrevistados homens a consideraram como a mais importante ferramenta de marketing, enquanto apenas 11% das mulheres tiveram esse entendimento. Após reflexão sobre esse resultado, cabe como justificativa o fato de que a participação em eventos destinados principalmente ao público masculino, como jogos de futebol e bocha, é maior do que em eventos para o público feminino, no que diz respeito à participação de colaboradores do SICREDI, pois em termos financeiros, as quantias se equivalem.

**4.3 EFETIVAÇÃO DE NEGÓCIOS EM DECORRÊNCIA DA PUBLICIDADE**

Uma instituição financeira deve ter foco principal no pleno atendimento das necessidades dos seus clientes, ainda mais quando estes forem associados, como nas cooperativas do Sistema SICREDI. Mas para manter-se sustentável e ter possibilidade de fomentar as atividades dos associados, a cooperativa deve ter resultado e para isso deve efetivar negócios. A geração de retorno financeiro é a principal função do Marketing e por isso, verificamos se os meios de divulgação influenciam diretamente na efetivação de negócios junto às instituições financeiras.

A quantidade de pessoas que realizaram negócios com alguma instituição após verem ou ouvirem algum anúncio publicitário de um produto ou serviço da mesma, foi praticamente igual ao das que nunca o fizeram. Dos 96 entrevistados, 47 já realizaram negócios pelo motivo acima referido, enquanto 49 nunca foram levados a adquirir nenhum produto ou serviço bancário influenciado por publicidade.

Abaixo, seguem os gráficos com o detalhamento por faixa etária:

Gráfico 8: Não fez negócio

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Gráfico 9: Fez negócio

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Os gráficos 8 e 9 revelam que o público entre 21 e 40 anos, é menos influenciado pelas mídias, assim como o público acima de 51 anos. A faixa etária que mais efetiva negócios com instituições financeiras incentivada por campanhas publicitários, foi a das pessoas entre 41 e 50 anos. Cabe destacar também que a maior parte dos entrevistados entre dez e vinte anos já fizeram algum tipo de operação junto à instituição. Isso pode ser explicado pela intensificação da publicidade direcionada ao público infantil e adolescente, com os motes “Poupedi SICREDI” e classificando a poupança como meio de garantir recursos financeiros para no futuro. Havia no questionário, inclusive, um campo para livre marcação, onde o entrevistado poderia descrever qual foi o produto ou serviço negociado com a instituição e a poupança foi a que teve o maior destaque nas respostas.

Na classificação por sexo, houve uma constatação muito importante, demonstrada pelo gráfico abaixo:

Gráfico 10: Efetivação de negócios - Por sexo

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

O gráfico demonstra que os homens efetivam muito mais negócios junto às instituições financeiras que as mulheres, influenciados por campanhas, anúncios ou ações de marketing.

**4.4 PIORES MEIOS DE DIVULGAÇÃO, SEGUNDO A POPULAÇÃO**

Através da última pergunta do questinário, após saber qual é considerada a melhor ferramenta pelos entrevistados, buscou-se saber qual é o pior meio ou qual o mais lembrado negativamente pela população. A questão revelou as seguintes informações:

Gráfico 11: Qual ferramenta de divulgação foi menos eficiente

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Percebe-se no gráfico 11 a reprovação macissa do uso de divulgação em jornais, com incidência importante na escolha da perticipação em eventos como não sendo um bom meio de divulgação.

Estratificando esses dados de acordo com as idades, é possível verificar exatamente qual segmentos etários tem menos afinidade com cada canal de comunicação.

Gráfico 13: Radio - Menor alcance dos objetivos

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

Gráfico 12: TV - Menor alcance dos objetivos

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

O gráfico 12 demonstra que a televisão só é considerada um meio de divulgação ineficaz pela população entre 51 e 60 anos, ainda que em uma incidência muito baixa.

O gráfico 13 demonstra que o público entre 21 e 30 anos é o que menos leva em consideração os anúncios da instituição em rádios.

Gráfico 14: Jornal - Menor alcance dos objetivos

Fonte: Borges, Chapoval, Santos, Schumacher, 2009

No gráfico 14, que teve o maior índice de reprovação, apresenta-se uma distribuição variada, com destaque para o público adolescente e o de meio idade (entre 41 e 50 anos), como os que mais selecionaram essa alternativa.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Uma boa compreensão dos processos comportamentais do marketing é importante em qualquer que for o cenário de atuação, pois os padrões frequentemente estão em mudanças dando ênfase aos relacionamentos interpessoais.

Através desses relacionamentos a empresa se destaca das demais evitando conflitos empresariais que causam desconfiança vindas do cliente capazes de afetar profundamente os negócios empresariais. No caso do SICREDI, mais precisamente na Unidade de Atendimento de Crissiumal, o marketing que fica mais evidente para o cliente final é a participação dos eventos.

Isso leva as empresas a entender que se elas desejam vender seus produtos e serviços, deve ter em mente o desafio de motivar seus colaboradores a fazer um bom trabalho de venda de seus produtos, mantendo estrito relacionamento com o cliente saindo da sua rotina comercial, descobrindo as necessidades dos clientes a fim de sempre superá-las.

Dentre as ferramentas mais eficazes do SICREDI Noroeste RS - Unidade de Atendimento de Crissiumal, a que mais se destaca na mente das pessoas e dá mais retorno à cooperativa é a participação em eventos, pois atinge um público-alvo seleto e específico aumentando a percepção da marca SICREDI pelo marketing de relacionamento. Nenhuma ocorrência foi verificada por denegrir a marca.

**ANEXOS**

Segue abaixo o questionário aplicado junto à população:

1. Qual sua faixa etária?

( ) 10 a 20 anos ( ) 41 a 50 anos

( ) 21 a 30 anos ( ) 51 a 60 anos

( ) 31 a 40 anos ( ) Mais de 61 anos

1. Qual seu sexo?

( ) Feminino ( ) Masculino

1. Qual instituição financeira tem mais destaque no município?

( ) SICREDI

( ) Banco do Brasil

( ) Banrisul

( ) Caixa Econômica Federal

1. Onde você mais vê ou ouve falar da instituição?

( ) TV

( ) Radio

( ) Jornal

( ) Eventos / Festas

1. Você fez algum negócio com alguma instituição após ler ou ouvir alguma propaganda?

( ) Não

( ) Sim Qual?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Qual desses meios de comunicação menos atinge os objetivos de divulgação das instituições financeiras?

( ) TV Qual?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

( ) Radio Qual?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

( ) Jornal Qual?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

( ) Eventos / Festas Qual?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**REFERÊNCIAS**

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos.** São Paulo: Paulus, 2002.

CZINKOTA, Michael R., et al. **Marketing: as melhores práticas:** Porto alegre: Bookman, 2001.

MACHLINE, Claude, et al. **Gestão de Marketing:** São Paulo. Saraiva, 2003.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002.

ROSENVALD, Peter J. **Accontable Marketing: Otimizando resultados dos investimentos em marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.