Fonte: Pesquisador (2011)

Figura 3: Não-clientes do estabelecimento pesquisado

Dos não-clientes (87 pessoas) que utilizaram o serviço, 20,69% compraram alguma coisa além de efetuar os pagamentos de suas faturas e 79,31% não realizaram nenhum outro tio tipo de compra, além de pagarem as suas faturas.

Os clientes costumam frequentar o estabelecimento de três a quatro vezes por semana, para adquirir algum tipo de produto ou para efetuar pagamentos de suas faturas. Os não-clientes não têm uma assiduidade assegurada nesses lugares, pois podem comprar produtos ou pagar as suas faturas em qualquer ponto que prestam os mesmos serviços.

A pesquisa aponta para um não crescimento das vendas em virtude de ser um agente credenciado e poder oferecer esse tipo de serviço para as pessoas, pois a quantidade de pessoas que, além de pagar suas faturas ainda compram ao menos um produto no estabelecimento, são poucas. A pesquisa diz que o volume de pessoas aumentou nesse estabelecimento, porém os gastos dessas pessoas em mercadoria não foram suficientes para alavancar as vendas do estabelecimento, muito menos trazer retorno financeiro.

Esse tipo de prestação de serviço implantado, de forma inovadora e criativa, foi uma estratégia utilizada para diferenciar-se de seus concorrentes, atrair novos clientes e manter a lealdade dos clientes já existentes. As pessoas já clientes do mercado, foram beneficiadas por uma prestação de serviço rápida e tranquila, não sendo necessário o deslocamento até o centro da cidade para proceder aos pagamentos de suas faturas. Para os não-clientes , a oportunidade de poder manter as suas contas em dia, sem a necessidade de enfrentar filas em bancos e lotéricas. Como foi explanado no Quadro 1, para as cooperativas de créditos e Bancos que utilizam esse sistema de agentes credenciados, certamente será um bom negócio. Com a parceria com diversos comércios locais a ampliação da rede de atendimento torna-se fácil e com investimento baixíssimo, pois não acarreta ônus com funcionários, redução dos custos operacionais, não haverá necessidades de abertura de novas unidades de atendimento, reduzirá as filas em suas unidades físicas de atendimento, terá mais tempo disponível para focar realmente em seus negócios e competências, terá um maior fluxo de arrecadação para agência sem muito esforço de marketing e a melhoria da imagem da instituição financeira é certa, pois estará facilitando o dia-a-dia do consumidor.

Nessa parceria, a pesquisa aponta que o estabelecimento comercial não tem um retorno como é oferecido pelo seu agenciador, nesse caso a cooperativa de crédito.

A maior preocupação dos parceiros desta ideia é com a segurança de seus funcionários e clientes. Haverá um maior volume de dinheiro nesse estabelecimento, porém esse dinheiro não será do proprietário. O proprietário apenas receberá as faturas e deverá ir até a agencia e efetuar o depósito correspondente aos recebimentos diários. Essa parceria não prevê que o estabelecimento será alvo de pessoas más intencionadas, não disponibilizando um seguro gratuito para os agentes credenciados. Há sim, a possibilidade de o parcerista contratar um seguro, em conjunto com outros agentes credenciados, para que o custo desse seguro fique mais barato.

5 Considerações finais

Pretendeu-se neste trabalho proporcionar, de forma objetiva e estruturante, algum conhecimento que pudesse servir de base para nortear as decisões futuras de um empresário sobre uma parceria que havia feito com uma cooperativa de crédito.

Ser um agente credenciado, com a função de receber faturas, no momento poderia ser uma inovação perante a concorrência, agregar valor ao estabelecimento, atrair novos clientes, aumentar as vendas e ainda fidelizar os atuais clientes.

Para satisfazer este objetivo, optou-se por uma pesquisa de observação dos clientes e também dos não-clientes que utilizavam esse serviço. A metodologia aplicada foi explorar se a pessoa (cliente ou não-cliente) após pagar as suas faturas, adquiriria ou não qualquer outro produto dentro do estabelecimento, sendo anotada em uma planilha e depois devidamente tabulada.

Como demonstram os gráficos 2 e 3, poucas pessoas adquiriram algum produto após realizar os pagamentos de suas faturas e um aumento considerável de vendas não ocorreu, mesmo com o aumento do volume de pessoas no estabelecimento . A inovação pela implantação da parceria foi válida, pois os clientes aprovaram e valorizaram a ideia. Por esse motivo a fidelização em receber faturas de clientes e não-clientes ocorreu, pois deu comodidade a todos os clientes.

A revisão da literatura e a pesquisa de campo apontam para os ganhadores dessa parceria: a cooperativa de crédito, os não-clientes , os clientes e o empresário. O resultado obtido satisfaz os requisitos de objetividade e pequena dimensão que pretendia atingir, contribuindo para as decisões futuras do empresário. Para trabalhos futuros recomenda-se estudar e analisar a viabilidade do investimento feito pelo empresário para se tornar um agente credenciado dessa cooperativa de crédito.

Faz-se notar, todavia, que a arte de pesquisar, descrever contextos reais e tecer comparações com o objetivo de agregar conhecimento, se constrói no dia-a-dia, através da experiência e do conhecimento já consolidado.

Referências

CAMAROTTO, MÁRCIO R. *Gerenciamento do atacado e varejo* – Curitiba: ISDE Brasil, 2009.

COBRA, MARCOS H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JÚNIOR, NOEL TORRES; MIYAKE, DARIO IKUO. *Os papéis do cliente nos serviços: uma discussão acerca das possibilidade de participação do cliente na criação de valor e melhoria da qualidade*. Revista Gestão Industrial v. 05, n. 02: p. 176-191, 2009

KAKUDA, SANDRO; ANDRADE JUNIOR, PEDRO PAULO. *O uso do controle estatístico de processo na indústria de pescado como instrumento de melhoria de qualidade*. XVII SIMPEP - XVIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Gestão de projetos e Engenharia de produção Bauru, SP, Brasil, 2010.

KOTLER, PHILIP. *Marketing: edição compacta*. – São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, PHILIP. *Marketing para o século xxi: como criar, conquistar e dominar mercados***.** – São Paulo: Futura, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI; *Marketing de Serviços*- 3. Ed, - São Paulo: Atlas, 2002. P. 17

MEZA, MARGARETH. *Pequeno varejo no Brasil*. Revista Superhiper, n.420, P. 48-57, jun. 2011.

OSIRO, EDSON P. DE LIMA; LOCH, SELMA; ANDRADE JUNIOR, PEDRO PAULO. *A inovação na empresa: processos e estratégias.* In encontro nacional de engenharia de produção, 1999, Rio de Janeiro, ABEPRO, 1999.

PILATTI, LUIZ ALBERTO. *Qualidade de vida e trabalho: perspectivas na Sociedade do Conhecimento.* In: Roberto Vilarta; Gustavo Luis Gutierrez; Teresa Helena Portela Freire de Carvalho; Aguinaldo Gonçalves. (Org.). Qualidade de vida e novas tecnologias. 1 ed. Campinas: IPES Editorial, 2007, v. 1, p. 41-50.

TELEGINSKI, CÍNTIA CARLA; XAVIER, ANTONIO AUGUSTO; RESENDE, LUIS MAURICIO. *Qualidade na prestação de serviços: estudo de caso no Centro de doenças vasculares, endócrinas e metabólicas ltda*. In VI EPEGE: programa de empreendedorismo e inovação. Ponta Grossa, PR, Brasil. 2010.

VENTURA, ELOY C. *Congresso nacional de promoção de crédito: marco regulatório das promotoras de vendas*. Disponível em www. aneps.org.br/ uploads/cms2010. Acessado em 12/09/11.