



## **MAIS UM PRODUTO NA ORGANIZAÇÃO? CRÉDITO FÁCIL E TESTE DE CONCEITO PARA O LANÇAMENTO DO PRODUTO NA COOPERATIVA DE CRÉDITO DE LIVRE ADMISSÃO DE ASSOCIADOS PESTANENSE – SICREDI PESTANENSE.<sup>1</sup>**

*Vivian Fritzen<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>. UNIJUI*

**INTRODUÇÃO:** As mudanças no campo empresarial são tão constantes, que surgem novas definições de necessidades e exigências por parte dos clientes. Neste sentido, cada vez mais as empresas reconhecem a necessidade de (re)projetar suas formas de fazer os negócios, acompanhando tendências, reposicionar e até mesmo incluir novos produtos/serviços no mercado. Para lançar novos produtos neste mercado competitivo, minimizando riscos de insucesso, é importante seguir os parâmetros do marketing no que concerne às etapas de desenvolvimento de novos produtos. Relata-se, nesse contexto o estudo realizado na Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pestanense -Sicredi, utilizando teste de conceito para propor o lançamento de um novo produto para a área de crédito – Crédito Rápido. Utilizou-se como estratégia o modelo de desenvolvimento de novos produtos para abranger mercados existentes e, seguiu-se as etapas propostas no modelo de Kotler e Keller (2006). **METODOLOGIA:** A pesquisa constituiu-se de survey, utilizando-se como instrumento um questionário, composto por questões relacionadas ao novo produto, incluindo o conceito desenvolvido para teste. Submeteu-se, o conceito, à apreciação de clientes efetivos da cooperativa de crédito, englobando sete unidades de atendimento localizadas em cinco municípios da região Noroeste Colonial. A amostra foi bastante heterogênea, o que agregou opiniões tanto do público rural quanto do público urbano. **RESULTADOS:** Considerando as etapas de lançamento de novos produtos, foi vital para o estudo obter as reações de aceitação por parte dos clientes da empresa com relação ao conceito do novo produto a fim de reforçar a sequência das etapas de projeto. Por se tratar de um produto que já vem sendo ofertado no mercado por outras instituições financeiras, os clientes da empresa já o conhecem e muitos até já o utilizaram. **CONCLUSÃO:** O novo momento, no setor financeiro, deixa a Cooperativa de Crédito em estudo aquém da concorrência no quesito crédito rápido. Importante destacar que os associados receberam positivamente a proposta do novo produto. A intenção deste produto é gerar alternativas de escolha ao cliente, proporcionando o atendimento na forma que este julgar melhor. Na verdade, refere-se a mais um canal de comunicação com o público potencial. Estes canais são oportunidades para o bom atendimento, atração e retenção de novos clientes, e ainda, para fortalecer a imagem da cooperativa junto ao mercado. O teste de conceito de produto revelou-se importante instrumento para respaldar o processo decisório de lançamento do produto.

<sup>1</sup> Resumo baseado no Relatório de Estágio Supervisionado em Administração II do Curso de Administração da UNIJUI.

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela UNIJUI, vivif\_joia@hotmail.com.



3 Professora Orientadora, Curso de Administração – Doutora em Administração pela UFRGS, [lurdesfr@hotmail.com](mailto:lurdesfr@hotmail.com)



Para uma VIDA de CONQUISTAS