

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO GESTÃO DE FINANÇAS E
CONTROLADORIA**

JESSICA DAL TOÉ

**ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO DOS ASSOCIADOS COM UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO DO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA/SC

2014

JÉSSICA DAL TOÉ

**ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO DOS ASSOCIADOS COM UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO DO SUL DE SANTA CATARINA**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Finanças e Controladoria.
Orientadora: Vanilda Maria Antunes Berti, MSc.

**CRICIÚMA/SC
2014**

Dedico este trabalho, aos meus pais Helmut e Rita e ao meu irmão Gustavo, que sempre, de maneira incondicional, me apoiaram e incentivaram, em todos os momentos da vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família por me apoiar em todos os momentos, me proporcionando desde cedo uma excelente educação e não medindo esforços para que eu tivesse uma boa formação acadêmica.

Ao meu namorado Pedro, que esteve ao meu lado me apoiando e auxiliando no que foi preciso e aos meus colegas de curso, pelo companheirismo e troca de experiências.

Agradeço também a Professora Vanilda Maria Antunes Berti, minha orientadora, pela dedicação e contribuição nas orientações, assim como aos demais professores pelos ensinamentos e experiências.

Por fim, agradeço a Deus por todas as boas pessoas que passaram pela minha vida neste período de tempo, e pela oportunidade de estar podendo me aprimorar cada vez mais na área acadêmica.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”.

Peter Drucker

RESUMO

DAL TOÉ, Jéssica. **UM ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO DOS ASSOCIADOS COM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO SUL DE SANTA CATARINA**, 2014, 52p. Monografia do Curso de Pós Graduação em Gestão de Finanças e Controladoria, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma - SC.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação dos associados com uma cooperativa de crédito do Sul de Santa Catarina, a fim de mensurar o nível de satisfação quanto aos serviços prestados pela mesma. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando inicialmente sobre a origem e definição do cooperativismo. Posteriormente foram estudados os tópicos dentro da área de marketing de relacionamento e marketing de serviços, abordando sobre os seus benefícios e vantagens competitivas, além da abordagem sobre a satisfação e fidelização dos clientes. Na pesquisa, utilizou-se um questionário com questões quantitativas, aplicadas diretamente com 127 (cento e vinte e sete) associados que estiveram na unidade de atendimento entre os dias 01 e 20 de outubro de 2014. Os resultados obtidos possibilitam a real mensuração da satisfação dos associados, podendo-se propor alternativas de melhorias para aperfeiçoar ainda mais, o relacionamento da cooperativa com os seus associados.

Palavras Chave: Relacionamento. Satisfação. Cooperativa. Associados.

SUMÁRIO DE TABELAS

Tabela 01 - Idade dos Associados	31
Tabela 02 - Sexo dos associados	32
Tabela 03 - Profissão dos associados.....	33
Tabela 04 - Escolaridade dos associados.....	34
Tabela 05 - Tempo de conta (anos).....	35
Tabela 06 – Como conheceu a Cooperativa?	37
Tabela 07 - Ao conhecer nossa cooperativa, que fator mais pesou na hora de associar-se?	38
Tabela 08 - Como você classifica o atendimento prestado pelos colaboradores?	39
Tabela 09 - O que você julga essencial para um atendimento de qualidade dentro da unidade? (Pode marcar mais de uma)	40
Tabela 10 - Como você se sente em relação ao tempo de espera no atendimento, tanto nos caixas quanto na área comercial?.....	41
Tabela 11 - Com relação ao ambiente e estrutura física da unidade, o que precisa ser melhorado?	42
Tabela 12 - Com que frequência você utiliza os serviços da cooperativa?	43
Tabela 13 - Qual dos meios de comunicações você costuma mais utilizar para atender as suas necessidades?.....	43
Tabela 14 - Você indicaria esta cooperativa a um amigo para se associar?	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 - Idade dos associados	32
Gráfico 02 - Sexo dos associados	33
Gráfico 03 - Profissão dos associados	34
Gráfico 04 -Escolaridade dos associados.....	35
Gráfico 05 - Tempo de conta (anos)	36
Gráfico 06 - Como conheceu a Cooperativa?	36
Gráfico 07 - Ao conhecer nossa cooperativa, que fator mais pesou na hora....	37
Gráfico 08 - Como você classifica o atendimento prestado pelos colaboradores da cooperativa?	38
Gráfico 09 - O que você julga essencial para um atendimento de qualidade dentro da unidade? (Pode marcar mais de uma)	39
Gráfico 10 - Como você se sente em relação ao tempo de espera no atendimento, tanto nos caixas quanto na área comercial?	40
Gráfico 11 - Com relação ao ambiente e estrutura física da unidade, o que precisa ser melhorado?	41
Gráfico 12 - Com que frequência você utiliza os serviços da cooperativa?	42
Gráfico 13 - Qual dos meios de comunicações você costuma mais utilizar para atender as suas necessidades?.....	43
Gráfico 14 - Você indicaria esta cooperativa a um amigo para se associar?	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 COOPERATIVISMO– ORIGEM E DEFINIÇÃO.....	13
2.1.1 Princípios do Cooperativismo	14
2.1.2 Classificação das Cooperativas	17
2.1.3 Cooperativismo de Crédito – origem e evolução.....	18
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
2.2.1 Benefícios do Marketing de Relacionamento.....	20
2.2.2 Marketing – Vantagem Competitiva	21
2.2.3 Marketing de Serviço.....	22
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	23
2.3.1 Fidelização do Cliente	24
2.3.2 Qualidade na prestação de serviços para a fidelização dos clientes .	25
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....	27
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.2.1 Cálculo Amostral	28
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	29
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	30
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	31
4.1 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS	31
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES	51

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do mundo corporativo, a ordem econômica mundial vem resultando na expansão nas mais variadas atividades.

O gerenciamento e a qualificação na prestação de serviços, devido a este ambiente, vêm sofrendo transformações e se tornando uma ferramenta de marketing para o enfrentamento desses desafios.

Um bom relacionamento entre as instituições financeiras e seus clientes/associados faz toda a diferença diante da concorrência no mercado atual. Muitas vezes, supera até mesmo taxas atrativas que as outras instituições possam estar ofertando.

O setor de oferta de crédito é um segmento em expansão, onde as cooperativas de crédito vem ganhando espaço nas transações financeiras, disponibilizando crédito aos seus associados.

O cooperativismo vem trazendo cada vez mais adeptos e com isso, aumentando significativamente as transações de serviços, satisfazendo as necessidades e aspirações dos associados.

As cooperativas, organizações controladas pelos seus próprios membros, sendo ao mesmo tempo donos e usuários, porém, nesta gestão coletiva, tem a igualdade como direito. Cabe, porém, salientar, que os serviços prestados são realizados por funcionários contratados, onde a qualidade deve prevalecer.

Diante desta realidade, destaca-se a importância da qualidade no atendimento e satisfação dos seus associados, conforme Kotler (2000), o marketing deve proporcionar aos seus clientes satisfação, atendendo seus desejos e demandas oferecendo produtos e serviços que criem valor e qualidade e benefícios.

O atendimento ao cliente, na concepção de Dantas (2004) é uma atividade complexa, que exige uma interação nos diversos setores da organização, porém, cabe uma visão global dos diversos elementos que o compõe.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Qual o nível de satisfação dos associados em relação ao atendimento na unidade?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- ✓ Verificar o nível de satisfação dos associados com uma Cooperativa de Crédito do Sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Investigar o grau de conhecimento dos associados quanto aos serviços prestados da agencia da cooperativa.
- ✓ Classificar as ações de relacionamento promovidas pela cooperativa.
- ✓ Identificar o grau de importância das ações de relacionamento promovidas pela cooperativa;

1.2 JUSTIFICATIVA

Com a expansão do mundo corporativo, o gerenciamento e a qualificação na prestação de serviços, vêm sofrendo transformações e se tornando uma ferramenta de marketing para enfrentar os desafios do mercado.

O relacionamento entre as organizações e clientes tornou-se fundamental, tendo em vista a competitividade e a continuidade no mercado.

Neste contexto, o marketing de relacionamento possibilita um maior vínculo do cliente com a organização, solidificando ainda mais as relações entre ambos e contribuindo no aumento do grau de negociações.

O cooperativismo vem ganhando mais espaço no mercado e trazendo com isso, cada vez mais adeptos, aumentando as transações de serviços e satisfazendo as necessidades dos associados.

As cooperativas de crédito têm características diferenciadas e peculiares, sendo controladas pelos seus próprios membros, os quais são ao mesmo tempo, donos e usuários, porém, nesta gestão coletiva, tem a igualdade como direito. Cabe,

porém, salientar, que os serviços prestados são realizados por funcionários contratados, onde a qualidade deve prevalecer.

Pelo fato de um bom atendimento e relacionamento com os associados serem um dos diferenciais das Cooperativas de Crédito, fazendo com que em alguns casos supere a concorrência do mercado, se faz necessária à correta mensuração do nível de satisfação dos associados nas ações realizadas nas agências do Sul de Santa Catarina. Isto possibilitará a identificação de certas insatisfações e pontos a serem revistos e aperfeiçoados.

Diante disto, este estudo se justifica, tendo como foco principal os cooperativados/clientes para futuras ações efetivas no trato do atendimento e na prestação de serviços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada a fundamentação teórica, que dará embasamento para este estudo, abordando temas relevantes para o entendimento do mesmo.

2.1 COOPERATIVISMO– ORIGEM E DEFINIÇÃO

Com a revolução industrial, a qual ocorreu no século XVII, à mão de obra perdeu grande poder de troca, ocasionando dificuldades socioeconômicas para a população da classe operária. Nasceu então com a união de 28 operários, a ideia de constituição de uma cooperativa, a qual teria normas e regras a serem seguidas, respeitando os valores do ser humano. Após um ano de trabalho, é aberto um pequeno armazém cooperativo no bairro de Rochdale-Manchester na Inglaterra, que é denominado de sociedade dos Probos de Rochdale, a qual é considerada a primeira cooperativa moderna do mundo. É nela que são criados os princípios morais e a conduta do cooperativismo que é seguida até hoje. (OCB, 2014).

No Brasil foi fundada a primeira cooperativa agrícola, no ano de 1902 no Estado Rio Grande do Sul. Esta se formou por meio de vinicultores, que seguiram as ideias de Raiffeisen, o qual teve influência de um padre jesuíta suíço. (WESTPHAL, 2008).

De maneira simples, o cooperativismo tem sua proposta original como uma maneira de combater a exclusão social, acabar com os atravessadores e humanizar as relações de trabalho e comércio. Utiliza-se de instrumentos de gestão para atingir seus objetivos, gerando excedentes e crescendo como sistema organizacional. (BERTUOL et al, 2012).

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade por meio da ajuda mútua e da cooperação/parceria entre as pessoas. É sociedade autônoma e de gestão democrática, onde a união ocorre por meio das necessidades que surgem em comum, sejam elas, sociais, culturais ou econômicas (SICREDI, 2014).

De acordo com Pinho (2004, p.124) “A cooperativa pode ser entendida como ‘uma empresa de serviços’ cujo fim imediato é o atendimento das necessidades econômicas de seus usuários, que criam com seus próprios esforços e risco.”.

Sua adesão é livre e voluntária, e seus cooperados possuem uma gestão participativa e democrática. Estes podem opinar nas decisões a serem tomadas, por meio do direito ao voto, além de assumirem também, possíveis riscos inerentes a esta forma de organização. (WESTPHAL, 2008).

Existem inúmeros tipos de cooperativas, porém neste contexto será abordado sobre as cooperativas de crédito, especificamente do Sul de Santa Catarina.

Estas são criadas para oferecer soluções financeiras aos seus associados, possibilitando que os mesmos tenham acesso aos produtos e serviços financeiros que necessitem. (SICREDI, 2014).

2.1.1 Princípios do Cooperativismo

“Os princípios cooperativistas são as mais importantes regras de conduta a serem seguidas pelos associados a fim de promover o ideal desse modo de organização cooperativista” (Bertuol et al, 2012, p.09).

De acordo com Meinen e Port (2002, p.31) “os princípios cooperativistas são as linhas orientadoras através das quais as cooperativas levam à prática os seus valores.”

Diante da necessidade de se estabelecer normas para orientar a estrutura e o funcionamento das cooperativas, foram criados os princípios cooperativistas. São eles: Adesão voluntária e livre, Gestão democrática, Participação econômica dos membros, Autonomia e independência, Educação, formação e informação, Intercooperação e Preocupação com a comunidade. (BERTUOL et al, 2012).

- **Adesão voluntária e livre:** Os cidadãos possuem a liberdade de escolha de fazerem parte ou não, do quadro social de uma cooperativa, compartilhando dos mesmos interesses e responsabilidades, desde que residam na região de atuação da mesma. Os associados também tem o direito de pedirem o desligamento da cooperativa quando bem entenderem, fazendo uso de um pedido formal, o qual não pode ser negado (BERTUOL et al, 2012).

Meinen e Port (2012, p.32) afirmam que:

[...] de um lado, nos termos da lei e do estatuto social (entra aqui a questão da aptidão), o acesso é livre a quem queira cooperar, e, de outro, que a manifestação de adesão compete ao próprio interessado, não se cogitando que alguém possa ser compelido a ingressar ou a permanecer na sociedade.

Ou seja, as cooperativas são instituições abertas a qualquer tipo de público de interesse, sem considerar sua posição política, financeira, raça, credo ou capital investido.

- **Gestão Democrática:** Cada cooperado tem direito a um voto, independente das cotas-partes que possuem. Este fato é que distingue as cooperativas das demais empresas tradicionais. (BERTUOL *et al*, 2012).

“Votar e ser votado, de acordo com as condições estatutárias, constituem direitos e, por consequência, deveres basilares dos associados.” (Meinen e Port, 2012, p.33).

Os cooperados podem participar das assembleias realizadas, discutindo e votando nas decisões a serem tomadas, além de elegerem ou serem eleitos a representantes. (BERTUOL *et al*, 2012).

Com este princípio, busca-se a transparência em todas as ações realizadas dentro das cooperativas, onde todos os sócios podem acompanhar e deliberar sobre os atos que ocorrem dentro das mesmas de maneira democrática.

- **Participação econômica dos membros:** Para um indivíduo associar-se a uma cooperativa, é necessário que o mesmo integralize um número mínimo de cotas-partes, de acordo com cada estatuto. Parte deste capital torna-se propriedade comum da cooperativa. Sempre ao final do exercício se ocorrer da mesma ter acumulado sobras, desconta-se os fundos obrigatórios (fundo de reserva e fundo de assistência técnica educacional e social) e o restante tem seu destino decidido em assembleia geral por meio da votação. (BERTUOL *et al*, 2012).

Os cooperados além de usufruírem das operações e taxas de preços realizadas pelas cooperativas, ao final de cada exercício, tem direito a remuneração das suas cotas-partes de capital, na proporção de suas movimentações no período estabelecido. (MEINEN E PORT, 2012).

- **Autonomia e independência:** Segundo Bertuol *et al* (2012), a democracia dentro das cooperativas não é possível se não existir autonomia e independência. As decisões devem ser tomadas sem nenhum tipo de interferência externa, mesmo que sejam subordinadas por órgãos governamentais.

Meinen e Port (2012, p.36), contribuem afirmando que “em razão da gestão ser exclusividade dos associados, não se cogita de influência externa, especialmente para assegurar privilégios em detrimento da coletividade de cooperados.”

Confirmando com o exposto, Veras Neto (2002, p.98), ainda relata que “em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, elas devem fazê-lo em termos que preservem o controle democrático dos sócios e mantenham sua autonomia.”

- **Educação, formação e informação:** Este princípio prega o fortalecimento do pensamento cooperativista, por meio da formação e capacitação de seus membros. Veras Neto (2002, p.98), afirma que “as cooperativas proporcionam educação e treinamento para os sócios, dirigentes eleitos, administradores e funcionários.”

É muito importante que tanto os cooperados como os colaboradores tenham a formação adequada para entenderem o que é e como funciona de fato uma cooperativa, podendo ajudar os demais cooperados e a sociedade em geral. Para isto, tem-se o FATES (fundo de assistência técnica, educacional e social). (BERTUOL *et al*, 2012).

- **Intercooperação:** “Esse princípio representa a extensão dos comportamentos básicos da união, cooperação e solidariedade, tão preconizados pela doutrina cooperativista.” (Cruz, 2000 p.57).

Bertuol *et al* (2012) afirma que as cooperativas trabalham em conjunto, por meio de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais, criando federações e confederações, além da aliança cooperativa internacional. Isso gera uma maior solidez e crescimento nos negócios.

Tal princípio prega que as cooperativas trabalhando unidas e de forma solidaria tornam-se muito mais sólidas e saudáveis economicamente

- **Preocupação com a comunidade:** Diferente da responsabilidade social praticada pelas empresas privadas, as cooperativas pregam a preocupação com a comunidade local, onde está situada determinada cooperativa. Busca-se criar

um vínculo com a mesma, trabalhando em conjunto para o seu desenvolvimento. (Bertuol *et al*, 2012).

De acordo com Meinen e Port (2012), as cooperativas devem buscar desenvolver soluções de negócios e ações humanitárias, respeitando as peculiaridades de cada comunidade. Porém deve-se observar que tais ações são de exclusividade das cooperativas de crédito, pelo fato de nenhum outro agente econômico as adotar.

2.1.2 Classificação das Cooperativas

A Lei 5.764/71, em seu artigo 6º apresenta a classificação das Cooperativas de maneira sucinta, diferenciando-as de acordo com a sua dimensão e objetivos.

- **Cooperativas Singulares**

As cooperativas singulares são subordinadas as federações e confederações e representam o primeiro nível das cooperativas. Esta é regulamentada pelo parágrafo I do Artigo 6º da Lei 5.764/71

[...] I – singulares, as constituídas pelo número mínimo de 20 (vinte) pessoas físicas, sendo excepcionalmente permitida a adesão de pessoas jurídicas que tenham por objetivo as mesmas ou correlatas atividades econômicas das pessoas físicas, ou, ainda, aquelas sem fins lucrativos; (Brasil, 2014).

De acordo com Young (2008, p.23) “as cooperativas singulares caracterizam pela prestação direta de serviços aos associados”. São à base de atuação das cooperativas, onde se tem o contato direto com os associados para a oferta dos produtos e serviços prestados.

- **Cooperativas centrais ou federações de cooperativas**

As cooperativas centrais ou federações de cooperativas representam o segundo nível das cooperativas e são regulamentadas pelo parágrafo II do Artigo 6º da Lei 5.764/71.

[...] II – cooperativas centrais ou federações de cooperativas, as constituídas de, no mínimo, 3 (três) singulares, podendo, excepcionalmente, admitir associados individuais. (Brasil, 2014).

“As cooperativas centrais ou federações, têm o objetivo de organizar, em comum e em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais de interesse das filiais.” (YOUNG, 2008, p.23).

- **Confederações de cooperativas**

As confederações de cooperativas representam, o terceiro e maior nível dessas instituições, atuando nos negócios que ultrapassam as esferas dos demais níveis destas instituições. Está descrita no parágrafo III do Artigo 6º da Lei 5.764/71.

III – confederações de cooperativas, as constituídas, pelo menos, de 3 (três) federações de cooperativas ou cooperativas centrais, da mesma ou diferentes modalidades. (Brasil, 2014).

2.1.3 Cooperativismo de Crédito – origem e evolução

O cooperativismo na forma como se pode observar nos dias atuais, surgiu com a união de 28 tecelões no ano de 1844, na cidade de Rochdale, sendo que as cooperativas de crédito passaram a aparecer três anos após.

Elas foram idealizadas por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, o qual criou no povoado de Weyerbusch/Westerwald a primeira associação de apoio para a população rural, que servira de modelo para as atividades cooperativistas (PINHEIRO, 2008).

De acordo com Pinheiro (2008, p.21):

As cooperativas criadas por Raiffeisen, tipicamente rurais, tinham como principais características a responsabilidade ilimitada e solidária dos associados, a singularidade de votos dos sócios, independentemente do número de quotas-parte, a área de atuação restrita, a ausência de capital social e a não distribuição de sobras, excedentes ou dividendos.

As cooperativas de crédito urbano passaram a aparecer no ano de 1856 na cidade alemã de Delitzsch, fundadas por Herman Schulze. Estes modelos já se diferenciavam do modelo de Raiffeisen, por preverem o retorno das sobras líquidas

de maneira proporcional ao capital, pagando remuneração aos seus dirigentes e a não tendo restrição quanto a sua área de atuação. (PINHEIRO, 2008).

Nos próximos anos, também veio a surgir às cooperativas do tipo Luzzatti, fundadas na cidade de Milão pelo italiano Luigi Luzzatti. Nas Américas surge a primeira cooperativa no ano de 1990 idealizada por Desjardins, o qual inspirou-se nos modelos adotados pelos primeiros fundadores citados anteriormente. Estas cooperativas são conhecidas até hoje como Cooperativa de crédito mútuo (PINHEIRO 2008).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o passar dos tempos o ofertante e o consumidor se afastaram e o contato entre eles passou a ser feito por meio de vendas/marketing. O consumidor ficou cada vez mais exigente e bem informado, tornando-se necessário que as empresas se esforçassem ainda mais, por meio das pesquisas de mercado, promoção, propaganda e venda pessoal para atrair e conquistar esses clientes, verificando quais de fato são leais a empresa, pois estes são os mais lucrativos e oferecem satisfação em servi-los. (SIQUEIRA, 2005).

Segundo Vavra (1993) pode-se perceber, que na maioria das empresas os esforços estão direcionados em conquistar novos clientes, seja para determinada marca, serviço ou produto, ao invés de buscar-se maximizar a satisfação dos clientes atuais. Grande parte das empresas nem mesmo possuem um orçamento para o marketing de relacionamento com os seus clientes.

Com a concorrência que cresce no mercado, é essencial que haja uma mudança nessa mentalidade, onde o marketing passe a ser visto, não só como uma ferramenta para completar uma venda ou fechar um negócio, e sim como a forma de se iniciar um relacionamento, construindo a lealdade com os clientes.

Segundo Stone e Woodcock (2002, p. 03), o “marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação [...]”.

Os mesmos autores ainda citam que por meio deste conceito, busca-se a identificação dos clientes de maneira individualizada, criando-se um relacionamento que perdure por muitos anos e que traga benefícios tanto para a empresa em questão como para os seus clientes.

Las Casas (2010) contribui, afirmando que “o marketing de relacionamento ou after-marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós venda.” (LAS CASAS, 2010, p. 25). Para isso, é de suma importância que as empresas mantenham um banco de dados atualizados, o qual pode ser obtido por meio da utilização de softwares adequados.

De acordo com Bretzke (2000), tem cada vez mais se tornado necessário, que as organizações se estruturam por meio do uso de novas tecnologias, para que consigam aumentar a capacidade e habilidade de gerenciar as informações de seus clientes. Com isso tem sido possível reconhecer e entender as necessidades dos clientes, demonstrando o valor agregado que seus produtos e serviços podem lhe oferecer.

O conceito do marketing de relacionamento procura estreitar cada vez mais as relações entre os clientes e as empresas, para que esta perdure por um longo tempo e não apenas ocorra uma vez ou esporadicamente. Para isto, as empresas rendem-se as vontades dos clientes fazendo o possível para conquista-los e mantê-los cada vez mais. (LAS CASAS, 2010).

2.2.1 Benefícios do Marketing de Relacionamento

Segundo Minadeo (2008), o marketing de relacionamento procura oferecer benefícios a seus clientes e não apenas a venda de produtos. Como exemplos, podem-se citar as instituições financeiras, que ao invés de empurrar serviços como investimentos ou seguros para “baterem” suas metas, passem a pensar no futuro financeiro de seus clientes, lhes oferecendo possibilidades de planos de previdência privada.

“O objetivo pretendido é superar o padrão habitual de relacionamento, com o intuito de encantar os consumidores.” (MINADEO, 2008, p.217). Por meio do marketing de relacionamento é possível que haja uma maior cooperação, confiança e dedicação entre as partes.

Por outro lado, pode-se também identificar os benefícios do marketing de relacionamento para as empresas que lhes adota. Os autores Stone e Woodcock (2002) argumentam que o marketing de relacionamento deve ser visto como um investimento para as empresas. Eles ainda citam como suas principais vantagens:

- ✓ Aumento da retenção e lealdade dos clientes, onde se pode perceber um aumento do valor de tempo de vida dos clientes.
- ✓ Uma maior lucratividade por cliente, em função das empresas terem um menor gasto para seduzir novos clientes, reduzindo o custo de venda.

2.2.2 Marketing – Vantagem Competitiva

Por ser muito abrangente, o conceito de marketing pode ser definido de inúmeras formas. De acordo com a visão de Kotler (1999), é um processo pelo qual as pessoas obtêm o que necessitam e/ou desejam por meio da venda ou troca de produtos, atingindo as metas das empresas, com o intuito de se tornar mais eficiente e eficaz que os concorrentes, e assim, satisfazer as necessidades dos consumidores.

Ainda hoje muitas pessoas associam a palavra marketing apenas com vendas e propagandas, quando na realidade estas representam apenas duas funções dentre as muitas que o marketing representa. Ele deve ser compreendido como algo que satisfaça as necessidades dos clientes e não apenas seja visto no sentido de vendas. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Busca-se por meio da utilização das ferramentas do marketing que as empresas consigam cada vez mais, reconhecer e satisfazerem as necessidades de seus clientes, para que com isso se obtenham uma vantagem competitiva perante os concorrentes.

O autor Bretzke (2000, p.13) cita que:

O aperfeiçoamento na forma de entender, atender e reconhecer o cliente está conduzindo a uma total readaptação da estrutura organizacional para cumprir a promessa de valor agregado que diferencia e melhora o posicionamento da empresa.

De acordo com Minadeo (2008), a principal tarefa das organizações é determinar as necessidades, os desejos e os valores que os consumidores esperam. Com isso, almeja-se promover a satisfação dos mesmos de maneira mais eficaz que os seus concorrentes. Ou seja, o marketing busca conquistar e manter seus clientes.

Na visão de Samara e Morsch (2005, p. 2):

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

2.2.3 Marketing de Serviço

Entre os tipos de marketing, o setor de serviços é o que vem crescendo cada vez mais em volume e importância dentro do cenário econômico. Kotler e Armstrong (1998) afirmam que “serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem.” (Kotler e Armstrong, 1998, p.455).

De acordo com a percepção dos mesmos autores, a prestação de serviços com o passar dos anos veem crescendo cada vez mais em todo mundo, representando grande parte do produto interno bruto de grandes países e gerando inúmeros empregos. Os setores de serviços variam muito, abrangendo desde hotéis, bancos, telecomunicações, advogados, médicos até entidades sem fins lucrativos, como museus, igrejas entre outros. Por isso a importância do direcionamento de um marketing para os serviços.

Os autores Lovelock e Wirtz (2007) citam que “novos serviços são lançados continuamente para satisfazer nossas necessidades existentes e outras que nem sabíamos que tínhamos” (Lovelock e Wirtz, 2007, p.03). Como exemplo, podem-se citar os serviços bancários on-line que há alguns anos atrás era uma coisa inimaginável.

Baker (2005) afirma que os serviços possuem algumas características distintas, podendo-se citar a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e a incapacidade de possuir serviços. Discorre-se sobre essas características:

- ✓ Intangibilidade: Serviços não podem ser avaliados por meio dos sentidos físicos antes da compra. Estes não podem ser vistos, tocados ou sentidos. Neste sentido a tarefa do marketing fica em reduzir as incertezas dos consumidores.
- ✓ Inseparabilidade: O consumo de um serviço é inseparável dos seus meios de produção. É necessário que haja uma interação entre produtor e consumidor.

- ✓ Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados. Estes são produzidos na presença do cliente, impossibilitando a verificação da sua qualidade, daí a importância na utilização dos métodos para selecionar, controlar, motivar e treinar pessoal.
- ✓ Perecibilidade: Serviços não podem ser armazenados. Isso resulta na necessidade de um bom gerenciamento entre a demanda e a oferta para que não haja desequilíbrios.
- ✓ Incapacidade de possuir serviços: Essa característica está relacionada com a intangibilidade e perecibilidade. Diferentemente de quando ocorre a compra de um bem onde é adquirido um título de propriedade, quando um serviço é executado não existe a transferência de propriedade do vendedor para o comprador.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Almeida (1995), um bom atendimento é essencial para que as empresas desenvolvam um diferencial competitivo no mercado. Para isso, é preciso que as necessidades dos consumidores sejam reconhecidas, para que as empresas consigam supri-las, obtendo a sua satisfação. Um dos principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes, é um bom atendimento e por isso é tão importante que as empresas se adequem as necessidades de seus clientes para conseguir assim, satisfazê-los.

Sobre a satisfação dos clientes Minadeo (2008, p.62) afirma que:

A satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho percebido do produto com as expectativas do consumidor, que são influenciadas pelas experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas da empresa e dos concorrentes, através da comunicação, propaganda e promoção.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) as empresas atualmente vêm “brigando” cada vez mais na busca da conquista e retenção de clientes, ofertando inúmeros benefícios que possam lhe satisfazer e impeçam com que os clientes procurem a concorrência.

Conforme Kotler e Armstrong, (2003, p.156) contribuem demonstrando o custo que um cliente perdido pode gerar a empresa:

Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente, para sempre e ainda há o custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual fiel e satisfeito. Pior ainda leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção que o antigo.

De acordo com Vavra (1993), os clientes insatisfeitos além de buscarem a concorrência, não medirão esforços para demonstrarem suas queixas e insatisfações para outras pessoas, as quais poderiam ser clientes em potencial. Com isso a cada pessoa que ele compartilhe suas experiências ruins, essas podem se multiplicar sucessivamente. Ou seja, um cliente insatisfeito pode ser muito mais prejudicial do que se imagina.

Minadeo (2008) descreve que as empresas devem observar e mensurar o nível de satisfação de seus clientes. Por meio disso, é possível observar-se possíveis mudanças no desempenho de vendas e nos resultados financeiros da empresa. “Clientes satisfeitos tendem a comprar novamente da mesma empresa.” (MINADEO, 2008, p.63).

2.3.1 Fidelização do Cliente

Segundo Kotler e Bloom (1998), as teorias de marketing têm evoluído com o passar dos tempos, mudando um pouco o seu foco. No passado preocupavam-se apenas em fechar uma venda, já hoje às empresas buscam conquistar consumidores duradouros e fiéis, por meio da obtenção de informações relevantes, como por exemplo, estilo de vida e dados demográficos. Isto gera a construção de melhores relacionamentos entre empresas e clientes.

De acordo com Las Casas (2010, p.28), fidelidade significa que “os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.”

Ainda Las Casas (2010, p. 29):

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento e fidelidade.

As empresas devem investir na implantação de estratégias de fidelização para atingir de uma melhor maneira o seu público alvo. Uma boa fidelização faz com que o cliente pense antes de trocar de fornecedor, tornando-se assim um fator de diferenciação no mercado. (DUFFY, 2002).

“Clientes satisfeitos são menos sensíveis a preço, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 477).

Percebe-se que de longe, a fidelização dos clientes é um dos fatores fundamentais para o sucesso das empresas, visto que os custos para atração de novos clientes são muitos significativos devido à concorrência existente no mercado. “Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante que a atração de clientes.” (VAVRA, 1993, p. 17)

Na percepção de Lovelock e Wirtz (2007) pode-se constatar também, que um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes fiéis, tem o potencial de gerar uma corrente contínua de lucros, podendo esses clientes serem considerados um ativo financeiro da empresa, aumentando o seu valor em uma possível venda. Sendo assim, os esforços voltados do marketing para tais relacionamentos, podem ser vistos não como uma despesa e sim como um investimento futuro.

2.3.2 Qualidade na prestação de serviços para a fidelização dos clientes

Para que ocorra a fidelização dos clientes, é necessário antes de qualquer coisa, que as empresas tenham a fidelidade de seus funcionários e de seus acionistas, criando-se um valor constate para a empresa. (LAS CASAS, 2010).

“Atender às expectativas dos clientes irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los.” (KOTLER, 1999, p. 21). É essencial que as empresas que buscam a fidelização de seus clientes, consigam maravilhar os mesmos, fazendo com que o diferencial daquela empresa seja de fato percebido. Isso se dá, por meio da prestação de um serviço de excelência, que supere as expectativas dos clientes.

De acordo com Kotler (1999), é necessário que as empresas consigam evidenciar os seus pontos fortes para os seus clientes, buscando a diferenciação

perante os seus concorrentes. Elas devem adotar estratégias robustas e inovadoras no mercado, pois é preciso fazer muito melhor que os concorrentes para superar as expectativas dos clientes.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

No presente capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que serviram de base para obtenção dos dados para realização deste estudo. Verificou-se a classificação da pesquisa, a população e a amostra, a forma de coleta, tratamento e análise dos dados obtidos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Inicialmente este estudo utilizou-se da pesquisa bibliográfica como base para fornecer uma sustentação teórica, para que fosse possível um levantamento de dados acerca do tema. Esta pode ser vista não somente como uma repetição do que já se foi dito, e sim como uma nova forma de interpretação, para que sejam possíveis novas visões e conclusões sobre determinado tema.

Segundo Souza *et al* (2007) a pesquisa bibliográfica:

Consiste na obtenção de dados através de fontes secundárias, utiliza como fontes de coleta de dados materiais publicados, como: livros, periódicos científicos, revistas, jornais, teses, dissertações, materiais cartográficos e meios audiovisuais, etc. (SOUZA *et al*, 2007, p. 40).

Oliveira (1999) discorre que as pesquisa bibliográficas ocorrem pelo ato de ler, referenciar, relacionar, fazer resumos entre outros métodos, dos assuntos relacionados com a pesquisa em questão.

Neste estudo em questão, a pesquisa bibliográfica seguiu-se da aplicação de um questionário. Martins (2008) define, que na grande maioria dos casos “[...] a pesquisa bibliográfica é complementada com outros recursos como a coleta de dados através de entrevistas, questionários, formulários, estudo de caso e observações sistemáticas.” (MARTINS, 2008, p. 87).

A metodologia adotada no trabalho se caracteriza como sendo um estudo de caso, o qual: “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (MARTINS, 2009, p. 54).

Para isso, foi desenvolvido e aplicado um questionário com perguntas quantitativas.

De acordo com Oliveira (1999), o método quantitativo:

[...] significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.” (OLIVEIRA, 1999, p. 115).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nessa pesquisa, têm-se como população os associados de uma cooperativa de crédito do Sul de Santa Catarina, que totalizam 675 contas ativas até o presente momento.

A região do Sul de Santa Catarina foi escolhida, apesar de a cooperativa possuir unidades de atendimento em outras localidades, por ser uma região com uma forte expansão de crescimento projetada para os próximos anos, destacando-se a importância de se constatar a satisfação dos associados com os serviços prestados.

Por meio da população, será obtida uma amostra dos associados feita com base no cálculo amostral, que posteriormente, será analisada com a aplicação de uma pesquisa. Malthotra (2006) exemplifica os conceitos por meio da seguinte definição:

População é o agregado, a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing. [...]. Já a amostra é um sub-grupo de uma população selecionado para a participação do estudo. (MALTHOTRA, 2006, p. 320).

3.2.1 Cálculo Amostral

De acordo com Marconi e Lakatos (1990, p. 37), “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, é a porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação [...]”.

Para estabelecer o tamanho da amostra, foi aplicada uma fórmula baseada em Barbeta (1994), a qual se trata de uma fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, com um erro amostral, apresentada a seguir:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{1 + N \cdot n_0}$$

$$N+ n_0$$

Onde:

n= amostra;

N= tamanho da população;

n_0 = estimativa do n.

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}$$

Onde:

n_0 = estimativa do n;

E_0 = erro amostral em %.

A população da pesquisa (N) é de 675 associados. O erro amostral (E_0) a ser estimado é de 8%, pois muitos associados não frequentam a unidade de atendimento com frequência, utilizando outros meios como internet e telefone para atenderem as suas necessidades. Também porque alguns não se disponibilizarão para responder às perguntas, pelo fato de estarem com pressa.

Resolução:

$$n_0 = \frac{1}{(0,08)^2}$$

$$n_0 = 156,25$$

$$n = \frac{675 \cdot 156,25}{675 + 156,25}$$

$$n = 127$$

Este valor de n corresponde à quantidade de associados a serem entrevistados, que totalizaram 127 associados.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A pesquisa ocorreu por meio da aplicação do questionário diretamente com os associados que estiveram na unidade de atendimento, no período entre os dias 01 e 20 de outubro (época de maior movimento) entre às 10:00 horas e 15:00 horas, período em que a unidade encontra-se aberta para o público.

O questionário possui perguntas curtas e de fácil entendimento, incentivando os associados a respondê-las com rapidez, podendo ser aplicado enquanto ocorre o atendimento em si. Possuem caráter quantitativo, com o intuito de não deixar a pesquisa cansativa. A mesma abrange primeiramente questões que descrevem o perfil dos associados e posteriormente perguntas relacionadas à cooperativa e ao atendimento prestado pelos colaboradores.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação da pesquisa, será feita a análise dos dados, os quais serão tabulados por meio de tabelas e apresentados na forma de gráficos para a demonstração dos resultados. Utilizaram-se os gráficos, por ser a maneira mais clara e simplificada de apresentação, sendo de fácil visualização e compreensão, podendo-se assim, tirar conclusões com os dados obtidos.

Com os procedimentos adotados, é possível obter o máximo de informações pertinentes ao propósito da pesquisa, podendo-se identificar as insatisfações observadas, as quais poderão nortear sugestões para melhorias.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

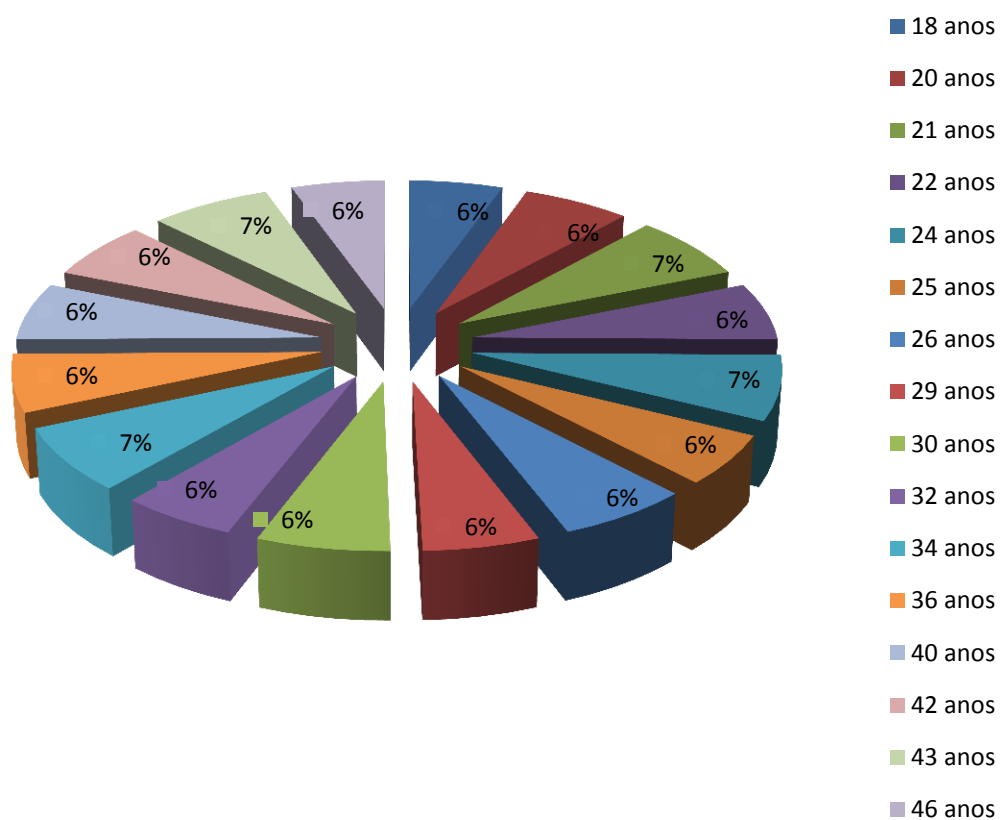
Neste capítulo serão apresentadas as questões propostas no questionário, juntamente com os resultados obtidos, os quais serão demonstrados por meio de tabelas e gráficos ilustrativos, seguindo da sua descrição e interpretação.

4.1 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS

Tabela 01- Idade dos Associados

Idade	Quantidade	Porcentagem (%)
18 anos	7	6
20 anos	8	6
21 anos	9	7
22 anos	8	6
24 anos	9	7
25 anos	7	6
26 anos	8	6
29 anos	7	6
30 anos	8	6
32 anos	7	6
34 anos	9	7
36 anos	8	6
40 anos	8	6
42 anos	8	6
43 anos	9	7
46 anos	7	6
Total	127	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 01 - Idade dos associados

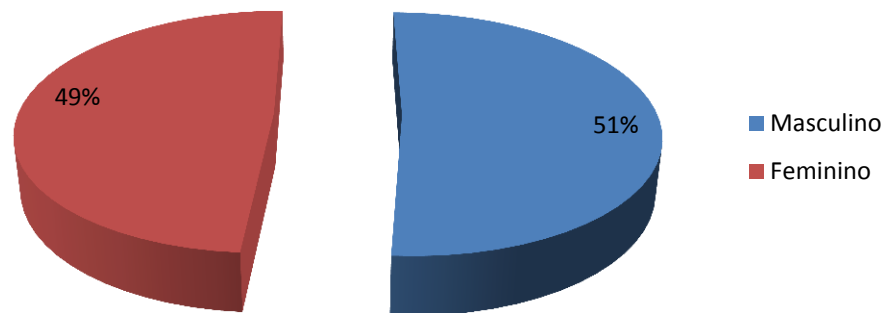
Fonte: dados da pesquisa

Pode-se perceber por meio do gráfico 01, que a faixa etária dos associados da unidade de atendimento objeto dessa pesquisa, compreende-se entre 18 (dezoito) e 46 (quarenta e seis) anos, distribuindo-se de forma proporcional dentro dessa escala. Pode-se notar que o público que costuma frequentar a unidade está na faixa etária das pessoas ainda ativas no mercado de trabalho.

Tabela 02 - Sexo dos associados

Sexo	Quantidade	Porcentagem (%)
Masculino	65	51
Feminino	62	49
Total	127	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 02 - Sexo dos associados

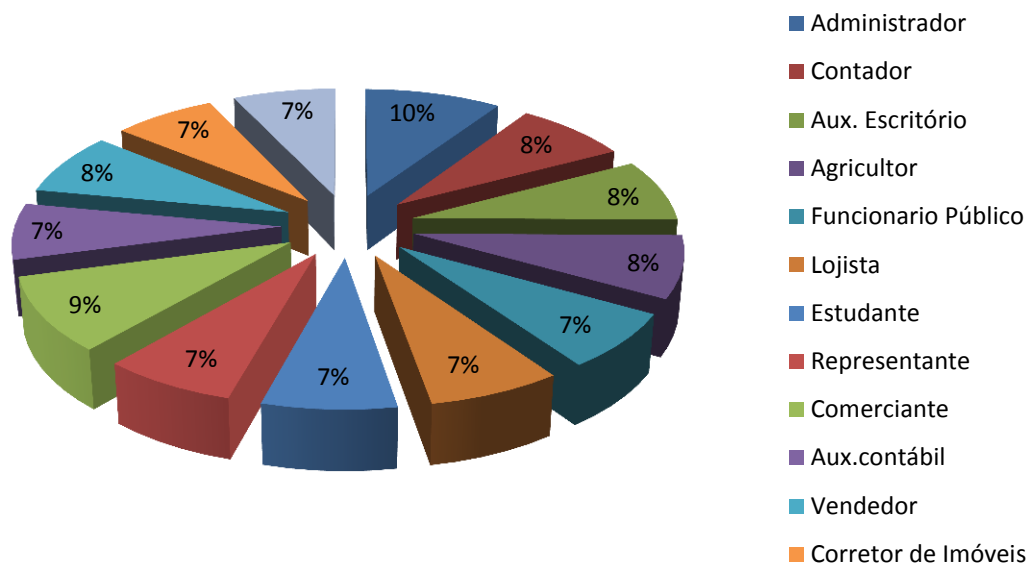
Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao sexo predominante, pode-se perceber que há um grande equilíbrio, sendo 51% homens e 49% mulheres.

Tabela 03 - Profissão dos associados

Profissão	Quantidade	Porcentagem (%)
Administrador	12	9
Contador	10	8
Auxiliar de Escritório	10	8
Agricultor	10	8
Funcionário Público	9	7
Lojista	9	7
Estudante	9	7
Representante	9	7
Comerciante	12	9
Auxiliar Contábil	9	7
Vendedor	10	8
Corretor de Imóveis	9	7
Professor	9	7
Total	127	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 03 - Profissão dos associados

Fonte: dados da pesquisa

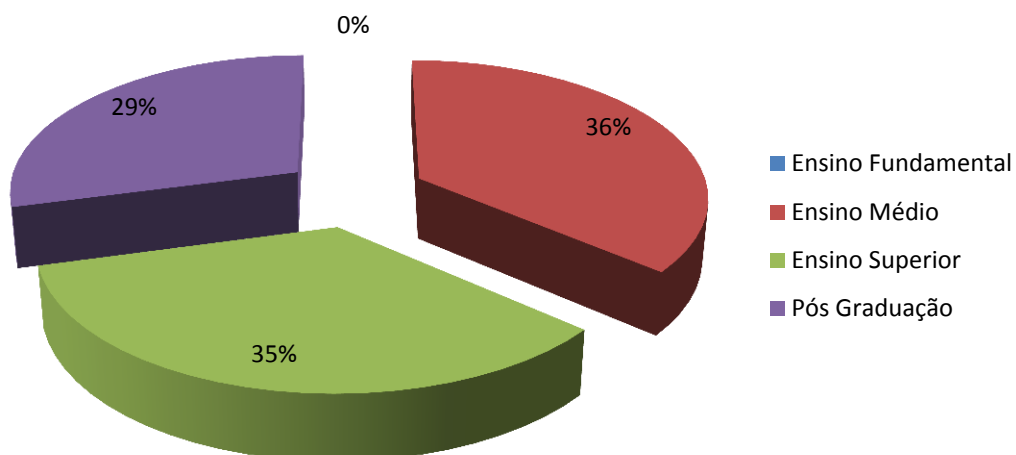
Nota-se no gráfico 03, que há uma grande variedade de profissionais que são associados da cooperativa, destacando-se os administradores e os comerciantes, ambos com 9%, entre os profissionais que mais costumam frequentar a unidade.

Tabela 04 - Escolaridade dos associados

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem (%)
Ensino Médio	46	36
Ensino Superior	44	35
Pós Graduação	37	29
Total	127	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 04 -Escolaridade dos associados



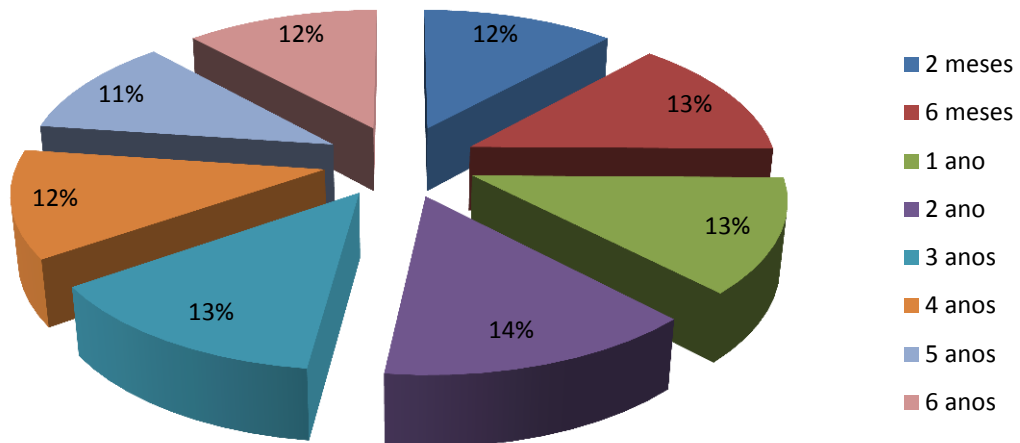
Fonte: dados da pesquisa

Pela observação do gráfico 04, percebeu-se que todos os entrevistados possuíam pelo menos o ensino médio concluído (36%) seguido de ensino superior (35%) e pós-graduação (29%).

Tabela 05 - Tempo de conta (anos)

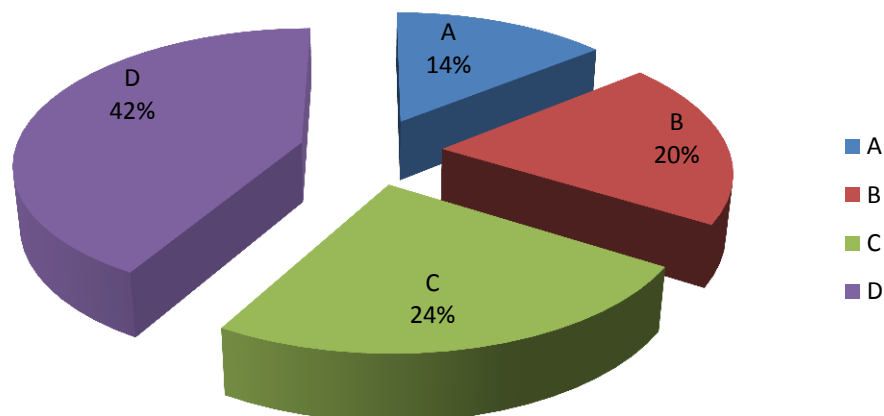
Anos de Conta	Quantidade	Porcentagem (%)
2 meses	15	12
6 meses	17	13
1 ano	16	13
2 anos	18	14
3 anos	17	13
4 anos	15	12
5 anos	14	11
6 anos	15	12
Total	127	100%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 05 - Tempo de conta (anos)

Fonte: dados da pesquisa

Observando o gráfico 05, conclui-se que o tempo de conta dos associados variaram entre 2 (dois) meses e 6 (seis) anos. A unidade de atendimento objeto dessa pesquisa, é relativamente nova, possuindo 2 (dois) anos e 6 (seis) meses de funcionamento. Explica-se então, que as contas mais antigas foram migradas de unidades de cidades vizinhas, pelo fato dos associados residirem no município em questão.

Gráfico 06 - Como conheceu a Cooperativa?

Fonte: dados da pesquisa

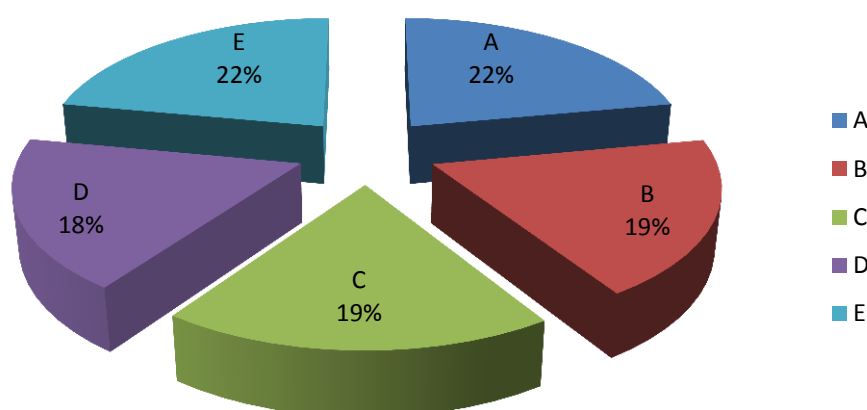
Tabela 06 – Como conheceu a Cooperativa?

A	Propaganda em meios de comunicações
B	Visita de alguns de nossos colaboradores
C	Indicações de outras pessoas
D	Outros

Fonte: dados da pesquisa

Com relação à forma como os associados conheceram a cooperativa, destacou-se a opção outros (42%), onde citaram: a influência do atual gerente da unidade - o qual é bem visto no município pelo bom relacionamento que tem com os associados - indicação por intermédio da empresa que trabalha, sendo utilizada a conta para receber o salário mensal; pessoas que abriram a conta para receber o salário e mesmo trocando de empregos continuaram a manter a sua conta nessa cooperativa.

Seguiu-se da indicação de outras pessoas (24%) mostrando o quando ainda o marketing boca a boca é eficiente; visita de alguns de nossos colaboradores (20%) e propaganda em meios de comunicações (14%).

Gráfico 07 - Ao conhecer nossa cooperativa, que fator mais pesou na hora

Fonte: dados da pesquisa

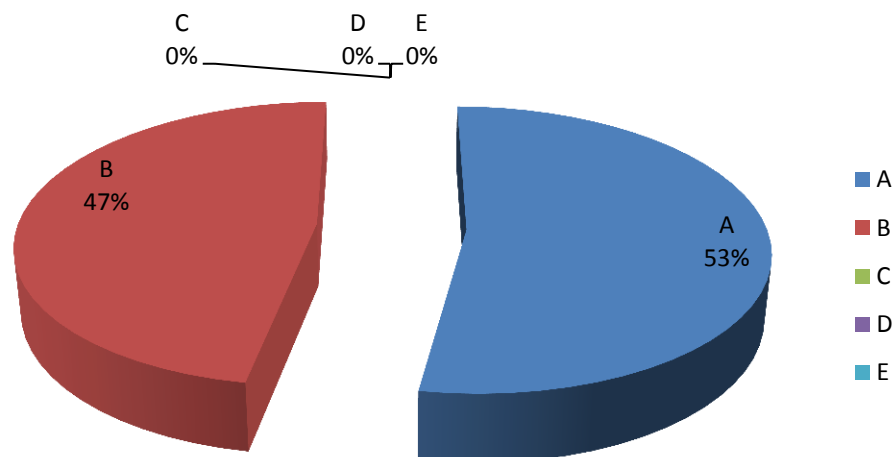
Tabela 07 - Ao conhecer nossa cooperativa, que fator mais pesou na hora de associar-se?

A	Serviços ofertados
B	Taxas atrativas
C	Localização
D	Reputação da cooperativa no mercado
E	Qualidade no atendimento prestado

Fonte: dados da pesquisa

O fator que mais pesou na hora das pessoas associarem-se a cooperativa foi os serviços ofertados e a qualidade dos serviços prestados, ambos correspondendo a 22% das respostas. Seguiu-se das taxas atrativas e localização, ambos com 19%, e por último com 18%, o fator que diz respeito à reputação da cooperativa no mercado.

Gráfico 08 - Como você classifica o atendimento prestado pelos colaboradores da cooperativa?



Fonte: dados da pesquisa

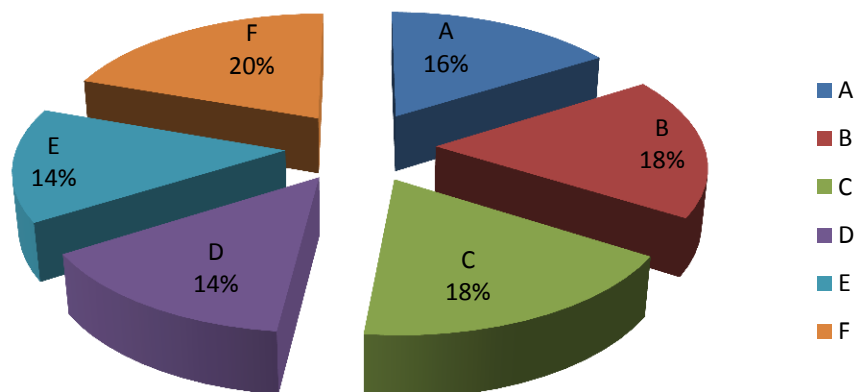
Tabela 08 - Como você classifica o atendimento prestado pelos colaboradores?

A	Ótimo
B	Bom
C	Regular
D	Ruim
E	Péssimo

Fonte: dados da pesquisa

Observando o gráfico 08, pode-se perceber o real nível de satisfação dos associados quanto ao atendimento prestado, sendo que 53% dos associados classificaram o atendimento como sendo ótimo e 47% como sendo bom. As opções regular, ruim e péssimo não atingiram nenhum percentual de respostas.

Gráfico 09 - O que você julga essencial para um atendimento de qualidade dentro da unidade? (Pode marcar mais de uma)



Fonte: dados da pesquisa

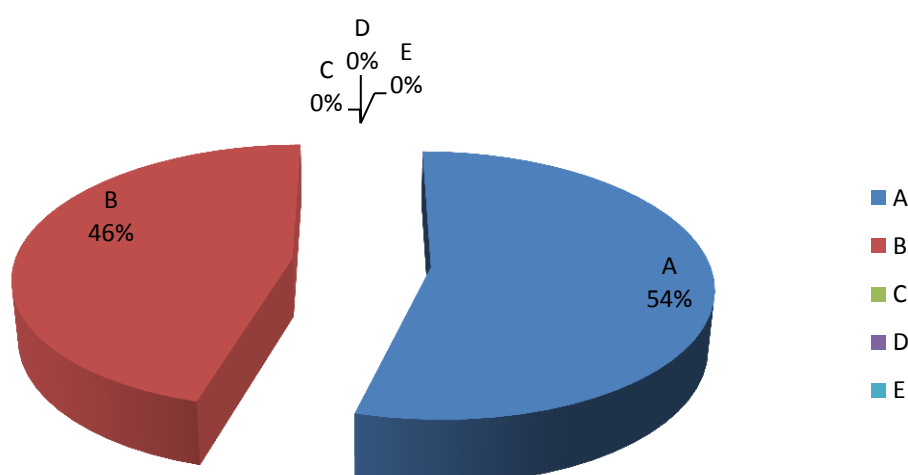
Tabela 09 - O que você julga essencial para um atendimento de qualidade dentro da unidade? (Pode marcar mais de uma)

A	Rapidez dos colaboradores
B	Educação e cortesia
C	Interesse em resolver os problemas
D	Colaboradores mostrarem segurança no que fazem
E	Conhecimento dos serviços ofertados
F	Relacionamento com os associados

Fonte: dados da pesquisa

Notou-se por meio da observação do gráfico 09, que o relacionamento com os associados sobressaiu-se entre o que é julgado essencial para um atendimento de qualidade, atingindo 20% das respostas, seguido de educação e cortesia e interesse em resolver os problemas, ambos com 18% das respostas. O fator rapidez dos colaboradores obteve 16% e colaboradores mostrarem segurança no que fazem e conhecerem os serviços ofertados, ambos corresponderam a 14% das respostas.

Gráfico 10 - Como você se sente em relação ao tempo de espera no atendimento, tanto nos caixas quanto na área comercial?



Fonte: dados da pesquisa

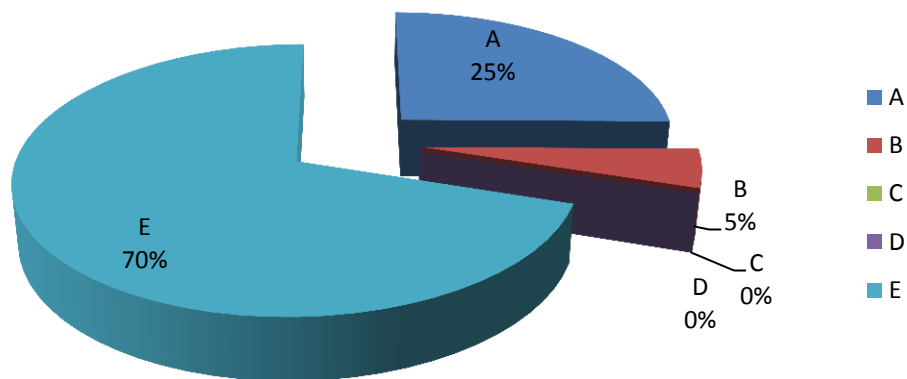
Tabela 10 - Como você se sente em relação ao tempo de espera no atendimento, tanto nos caixas quanto na área comercial?

A	Muito Satisfeito
B	Satisfeito
C	Parcialmente Satisfeito
D	Insatisfeito
E	Muito Insatisfeito

Fonte: dados da pesquisa

É notória a satisfação com relação ao tempo de espera para o atendimento, como se pode observar no gráfico 10. Dos entrevistados, 54% responderam estarem muitos satisfeitos e 46% satisfeitos. As opções parcialmente satisfeito, insatisfeito e muito insatisfeito não atingiram nenhum percentual.

Gráfico 11 - Com relação ao ambiente e estrutura física da unidade, o que precisa ser melhorado?



Fonte: dados da pesquisa

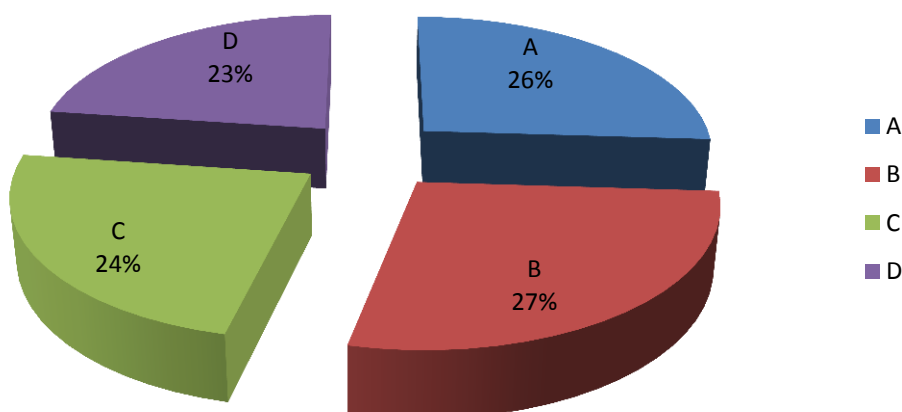
Tabela 11 - Com relação ao ambiente e estrutura física da unidade, o que precisa ser melhorado?

A	Estacionamento
B	Número de caixas eletrônicos disponíveis
C	Ambiente interno (climatização, iluminação e segurança)
D	Acomodações
E	Nada

Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao que precisa ser melhorado na estrutura física da unidade, como se pode observar no gráfico 11, grande parte dos entrevistados responderam não haver nada a ser melhorado (70%), seguindo-se de estacionamento (25%) e número de caixas eletrônicos disponíveis (5%). As demais alternativas não obtiveram percentuais de respostas.

Gráfico 12 - Com que frequência você utiliza os serviços da cooperativa?



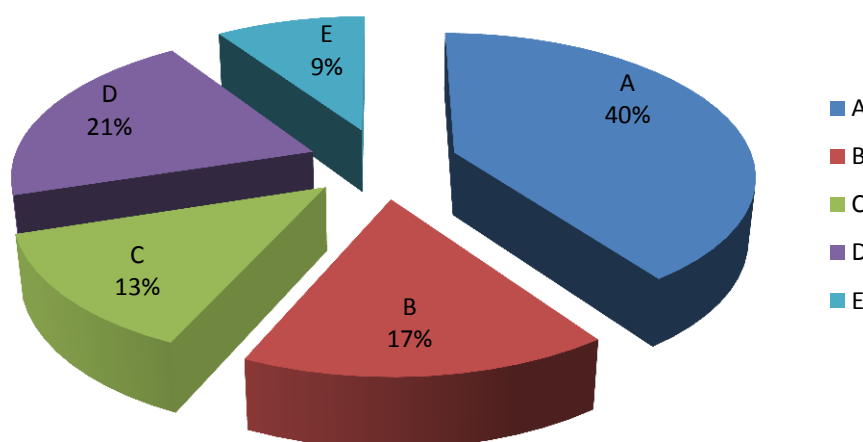
Fonte: dados da pesquisa

Tabela 12 - Com que frequência você utiliza os serviços da cooperativa?

A	Diariamente
B	Semanalmente
C	Quinzenalmente
D	Mensalmente

Fonte: dados da pesquisa

A frequência com que os associados vão até a unidade de atendimento é bastante variável, como se pode verificar no gráfico 12. Dos entrevistados 27% responderam frequentar a unidade semanalmente, 26% diariamente, 24% quinzenalmente e 23% mensalmente.

Gráfico 13 - Qual dos meios de comunicações você costuma mais utilizar para atender as suas necessidades?

Fonte: dados da pesquisa

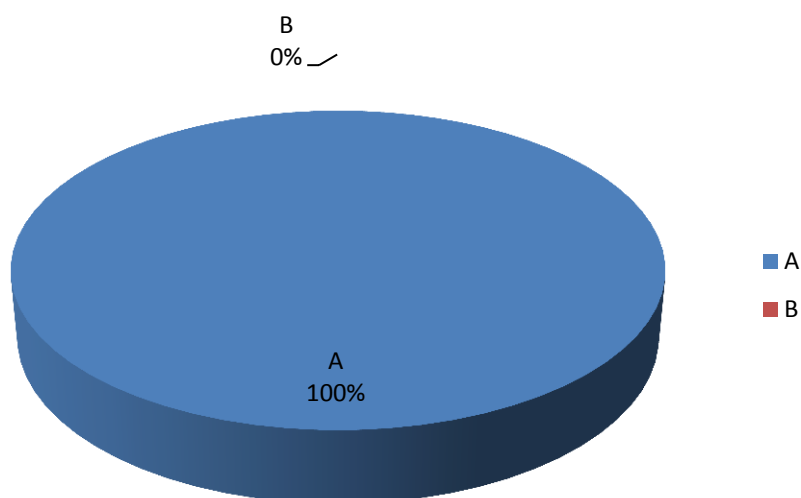
Tabela 13 - Qual dos meios de comunicações você costuma mais utilizar para atender as suas necessidades?

A	Pessoalmente na unidade
B	Caixa eletrônico
C	Telefone
D	Internet (site)
E	Aplicativo Mobile

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se por meio do gráfico 13, que grande parte dos associados ainda preferem ir pessoalmente até a unidade de atendimento, com 40% do percentual de respostas. Seguido da utilização da internet (site) com 21%, utilização do caixa eletrônico com 17%, ligações para unidade de atendimento com 13%, e por último, a utilização do aplicativo mobile (pelo fato de ser um meio mais recente) com 9%.

Gráfico 14 - Você indicaria esta cooperativa a um amigo para se associar?



Fonte: dados da pesquisa

Tabela 14 - Você indicaria esta cooperativa a um amigo para se associar?

A	Sim
B	Não

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se o gráfico 14, conclui-se que na sua totalidade de associados entrevistados, todos (100%), indicariam a cooperativa para um amigo associar-se.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Percebe-se que a grande maioria dos associados (40%), prefere o atendimento direto na unidade para satisfazer as suas necessidades quanto ao uso dos serviços oferecidos. Além disso, somando os associados que frequentam a cooperativa diariamente e semanalmente, obtém-se um percentual de 57%. Isso

demonstra efetivamente que os mesmos, sentem-se bem e gostam de frequentar a unidade, ao contrário, procurariam outros meios.

Outro aspecto a se levar em conta foi à maneira pela qual os associados conheceram a cooperativa, onde foi citada a influência do atual gerente. Isso mostra que um bom relacionamento entre ambos (colaboradores e associados) realmente faz a diferença.

Notou-se de fato uma real satisfação dos associados quanto ao atendimento prestado, onde 53% dos entrevistados julgaram o atendimento como sendo ótimo, e 47% como sendo bom, além de constatar-se que 100% dos entrevistados indicariam esta cooperativa de crédito a um amigo para associar-se.

Na questão aberta que foi citada no questionário: **“Você tem algo a dizer que poderia melhorar a qualidade dos serviços prestados por essa unidade?”**, obtiveram-se as seguintes respostas:

- ✓ Pagamento de FGTS (no momento a cooperativa não tem convênio com esse pagamento);
- ✓ Pagamento de todos os impostos via internet;
- ✓ Continuar mantendo a qualidade no atendimento prestado, fornecendo cada vez mais qualificação aos funcionários;
- ✓ Colocação de mais um caixa eletrônico.

CONCLUSÃO

O mercado vem apresentando um nível de concorrência cada vez maior no setor bancário/cooperativista. Assim, avaliar o nível de satisfação de seus clientes/associados, é uma excelente maneira de identificar aspectos relacionados à forma como estes enxergam e avaliam tais instituições.

O princípio deste trabalho surgiu da vontade de uma colaboradora de uma cooperativa de crédito do Sul de Santa Catarina, em avaliar de fato a relação desta cooperativa com seus associados, pelo fato de não possuir essa prática como ferramenta de gestão.

Buscou-se identificar o grau de satisfação dos associados, quanto ao atendimento prestado, por meio da aplicação de um questionário dentro da unidade, observando-se que este apresentou um alto índice de aprovação.

O atendimento é considerado atualmente um dos diferenciais de competitividade entre as organizações, possibilitando que as mesmas adquiram um diferencial perante a concorrência. Por isso, torna-se essencial que as empresas antes de qualquer ação, prezem por um atendimento de excelência, buscando qualificar cada vez mais os seus colaboradores.

Como avaliação geral da pesquisa, obteve-se um bom índice de satisfação dos clientes com a instituição, tanto no que diz respeito aos serviços prestados, condições físicas da unidade e principalmente com a qualidade do atendimento prestado.

Diante dos resultados obtidos, a pesquisadora sugere as seguintes ações de melhoria para a empresa:

- ✓ Capacitar cada vez mais os colaboradores, por meio de integrações e cursos, que os façam compreender que um atendimento de qualidade é a essência do negócio;
- ✓ Buscar constantemente que os colaboradores estejam bem informados sobre todos os serviços oferecidos pela instituição, fazendo-os com que os mesmos mostrem segurança na hora da venda;
- ✓ Difundir a utilização do aplicativo mobile entre os associados, incentivando o uso do mesmo;

- ✓ Divulgar ainda mais a marca na instituição, através dos meios de comunicação, para que esta se torne ainda mais conhecida no mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**: O que você não pode deixar de saber sobre a qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERTUOL, Rafael *et al.* A prática dos princípios cooperativistas: um estudo de caso no Tocantins. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 7-18, 2012.

BRASIL. **LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5764.htm>. Acesso em 15 de junho de 2014.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CRUZ, P. S. A. D. **A filosofia cooperativista e o cooperativismo no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviço mostra a cara. Brasília, DF: SENAC, 2004.

DUFFY, Dennis L. **Do something!**: Guia prático para fidelização de clientes. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MALTHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica:** Como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2008.

MEINEN, Ê.; PORT, M. **O Cooperativismo de Crédito Ontem, Hoje e Amanhã.** Brasília: Confedbras, 2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

OCB – **Nascimento de uma grande ideia.** Disponível em:<<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/historia.asp>>. Acesso em: 15 de junho de 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monográficas, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito:** história da evolução normativa no Brasil. Brasília: BCB, 2008.

PINHO, Diva Benevides. **O Cooperativismo no Brasil:** da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços.** São Paulo: Saraiva. 2005.

SICREDI – **Cooperativismo de Crédito**. Disponível em:<http://www.sicredi.com.br/conheca_cooperativismo_credito.html>. Acesso em 09 de junho de 2014.

SOUZA, Antonio Carlos *et al.* **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litteramundi, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)** como usar o de base marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

VERAS NETO, F. Q. **Cooperativismo: nova abordagem sócio-jurídica**. Curitiba, PR: Juruá, 2002.

WESTPHAL, V. H. Os sistemas cooperativistas brasileiro e alemão: aspectos comparativos. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 4, art. 3, p. 40-54, 2008.

YOUNG, L. H. B. Sociedades Cooperativas – **Resumo Prático**. 8ª ed. Curitiba: Juriá, 2008.

APÊNDICES

Questionário

Para o trabalho de término de pós-graduação, estou realizando uma pesquisa com os associados desta cooperativa de crédito com a finalidade de analisar o índice de satisfação em relação ao atendimento prestado pela mesma, e gostaria de sua colaboração.

Perfil dos Associados:

1 - Idade: _____

2 - Sexo: () Masculino () Feminino

3 - Profissão: _____

4 - Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós Graduação ()

5 - Tempo de conta (anos): _____

6 Como você conheceu a cooperativa?

() Propaganda em meios de comunicações () Indicação de outras pessoas

() Visita de alguns de nossos colaboradores () Outros _____

7 Ao conhecer nossa cooperativa, que fator mais pesou na hora de associar-se?

() Serviços ofertados

() Taxas atrativas

() Localização

() Reputação da cooperativa no mercado

() Qualidade no atendimento prestado

() Outros _____

8 Como você classifica o atendimento prestado pelos colaboradores da cooperativa?

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

9 O que você julga essencial para um atendimento de qualidade dentro da unidade? (Pode marcar mais de um item).

() Rapidez dos colaboradores

() Educação e cortesia

() Interesse em resolver os problemas

- Colaboradores mostrarem segurança no que fazem
- Conhecimento dos serviços ofertados
- Relacionamento com os associados

10 – Como você se sente em relação ao tempo de espera no atendimento, tanto nos caixas quanto na área comercial?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Parcialmente satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11 – Com relação ao ambiente e estrutura física da unidade, o que precisa ser melhorado?

- Estacionamento
- Número de caixas eletrônicos disponíveis
- Ambiente interno (climatização, iluminação e segurança)
- Acomodações
- Nada
- Outro

12 – Com que frequência você utiliza os serviços da cooperativa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

13 – Qual dos meios de comunicações você costuma mais utilizar para atender as suas necessidades?

- Pessoalmente na unidade
- Caixa eletrônico
- Telefone
- Internet (site)
- Aplicativo Mobile

14 - Você indicaria esta cooperativa a um amigo para se associar?

- Sim
- Não

15 - Você tem algo a dizer que poderia melhorar a qualidade dos serviços prestados por essa unidade?

Obrigada pela participação!