

A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito

The influence of attendance for associates' satisfaction and loyalty in a credit union

Resumo

Conhecer os clientes, investir no bom atendimento e identificar carências quanto à qualidade dos produtos e serviços prestados são fatores que influenciam na satisfação e fidelização dos clientes. A pesquisa objetiva estudar as dificuldades encontradas na Cooperativa de Crédito Rural – Cresol Santo Cristo em relação ao atendimento do associado, buscando suprir suas necessidades e torná-lo fiel. Neste estudo empregou-se a pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica, documental e estudo de caso. Na coleta de dados elaborou-se uma entrevista com o presidente da Cresol Santo Cristo e aplicou-se um questionário a noventa e quatro associados, verificando-se que a cooperativa desempenha um ótimo trabalho, atendendo aos associados de maneira satisfatória, oferecendo produtos e serviços excepcionais e tornando-se um diferencial na região. Procurando manter a excelência no atendimento, propõe-se aprimorar a política de atendimento ao associado, impulsionando a cooperativa a manter-se forte e competitiva no mercado.

Palavras-chave: Cooperativa, Satisfação, Fidelização, Atendimento, Associados.

Abstract

Know the customers, invest in proper attendance and identify needs regarding the quality of products and services are factors that influence customers' satisfaction and loyalty. The research aims to study the difficulties encountered in the Rural Credit Cooperative - Cresol Santo Cristo in relation to the attendance to associates, seeking to meet their needs and get their loyalty. In this study was used the applied research, qualitative, exploratory, descriptive, bibliographical, documentary and case study. In the data gathering was performed an interview with Cresol Santo Cristo's president and was applied a questionnaire to ninety-four associates, verifying that the cooperative plays a great job, serving the associated satisfactorily, offering exceptional products and services and being a differential in region. Aiming to maintain the good service, it is proposed to enhance the associated service policy, boosting the cooperative to remain strong and competitive in the market.

Keywords: Cooperative, Satisfaction, Loyalty, Customer, Associate.r

Recebido: 07/09/2016 Aceito: 13/03/2017

Anelise Holz¹, Nedisson Luis Gessi², Cristiane Melchior³, Dinei André Rockenbach⁴, Roselaine Ruviaro Zanini⁵, Sérgio Luis Allebrandt⁶

¹Formada Bacharel em Administração pela FEMA (Fundação Educacional Machado de Assis) de Santa Rosa, em 2015. Curso MBA em Gestão com Pessoas na FEMA de Santa Rosa - anelise-holz@hotmail.com Santo Cristo - Noroeste do RS. CEP: 98960000.

²Doutorando em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí - nedisson@hotmail.com

³Graduada em Administração pela Fundação Educacional Machado de Assis - Fema, Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM - Crmelchior@gmail.com

⁴Graduando em Sistemas de Informação pela Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM - dineiar@gmail.com

⁵Doutora em Epidemiologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – rrrzanini63@gmail.com

⁶Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC - allebr@unijui.edu.br

1. Introdução

Oferecer um atendimento de qualidade é de fundamental importância a qualquer organização que pretende conquistar seus clientes de forma a satisfazer suas necessidades e desejos, bem como, atrair novos clientes, inclusive, para o setor cooperativista.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo a realização de uma análise sobre o atendimento prestado pela Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária da Cresol Santo Cristo aos seus associados. Isto se faz necessário através de um plano de melhoria na política de atendimento, no qual a cooperativa visa obter bons resultados, a fim de satisfazer as necessidades de seus associados e, conseqüentemente, os fidelizar, isso tornará a cooperativa um diferencial competitivo na região.

Assim, é fundamental para qualquer organização manter um bom relacionamento com os seus clientes, atendê-los de forma clara e objetiva, ouvindo-os e compreendendo suas reais necessidades, buscando assim, a confiança e a credibilidade.

Para atender aos objetivos do presente estudo buscou-se auxílio bibliográfico nas obras de autores renomados, dentre os quais destacam-se Büttgenbender, Oliveira, Kotler, Armstrong, Las Casas, Futrell e Cobra, os quais fundamentam o referencial teórico.

O trabalho apresenta em um primeiro momento o embasamento teórico, contendo nove tópicos que fundamentam a interpretação do pesquisador em relação ao tema, para então demonstrar a análise e o diagnóstico da pesquisa, onde foram elaborados questionários e, para melhor compreensão, os dados coletados são apresentados em forma de gráficos. A partir destes dados, faz-se uma análise sobre a satisfação dos associados perante o atendimento prestado pela cooperativa destacando os principais pontos que devem ser aprimorados.

Um dos aspectos trabalhados é o Plano de Melhorias na Política de Atendimento, o qual tem como objetivo analisar o ambiente interno e externo da organização, em busca da satisfação e fidelização dos associados da Cresol.

O estudo ainda apresenta a análise dos resultados e a conclusão, abordando aspectos positivos e negativos que foram levantados durante a pesquisa.

No que tange a importância do trabalho desenvolvido, a pesquisa indica formas eficientes de satisfação e fidelização de clientes, a partir da avaliação do atendimento e dos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, com estas informações é possível tomar decisões coerentes com a realidade organizacional, tornando-se referência no segmento de atuação.

Este estudo também serve como apoio bibliográfico e empírico a estudantes e empresas que buscam informações para corrigir problemas voltados ao atendimento aos clientes, uma vez que apresenta pontos a serem aprimorados juntamente com as soluções para cada dificuldade levantada.

2. Revisão Bibliográfica

2.2 História e Conceitos de Cooperativismo

Cooperativismo vem da palavra cooperação e é um princípio cultural e socioeconômico que consagra os fundamentos de liberdade humana, apoiada por um sistema de educação e participação permanente. É a união de pessoas, voluntariamente, buscando solução de problemas econômicos, necessidades e objetivos comuns entre os integrantes.

Nesta linha de entendimento, Büttgenbender (2010) ressalta que, desde os primórdios do desenvolvimento social já existem registros de ações solidárias em prol do bem comum e incorporação do conceito de sinergia. O ser humano buscou algo além, distanciando-se da cooperação solidária, partindo para a cooperação de interesses que proporcionasse bem-estar econômico as partes integrantes de um novo relacionamento.

Esse espírito de cooperação, conforme Oliveira (1979) contribuiu para que no ano de 1844, em Rochdale (Inglaterra), 27 tecelões e 1 tecelã formassem a primeira sociedade cooperativa. Esta com o objetivo de reduzir os preços exorbitantes cobrados pelos comerciantes locais naquela época. Este evento tornou-se um marco para o cooperativismo moderno, como também foi origem para outros movimentos mundiais.

Oliveira (1979) também menciona que a iniciativa solidária dos tecelões derivou de um conjunto de princípios, entre eles, a adesão livre e espontânea, prática de democracia pura, vendas à vista dos bens de consumo e fomento à educação,

estes fundamentam ainda hoje movimentos cooperativistas.

Devido ao período de crises e dificuldades financeiras e econômicas, a população se reuniu e propôs a compra de produtos em grande quantidade, revendendo-os por um preço reduzido e, em menor volume, com intuito de baratear os custos e oferecer produtos de qualidade, pensando no bem-estar das famílias. Os produtos vendidos em pequenas quantidades eram apenas a manteiga, o açúcar, a farinha e aveia (SCHERER, 1999).

O cooperativismo nasceu em meio as pequenas atitudes e com o passar dos anos, vem se fortalecendo. Com isso a evolução começa a aparecer, fazendo com que as pessoas se tornem mais ativas, procurando participar do ato cooperativista, buscando seus direitos e deveres de igualdade na sociedade.

No Brasil, o cooperativismo teve sua origem, a partir da ideia de um padre jesuíta, chamado Theodor Amstadt, mais conhecido como o “Pai dos Colonos”. Theodor Amstadt prestava ao povo do município de Nova Petrópolis no Estado de Rio Grande do Sul assistência espiritual e religiosa e pregava o princípio do funcionamento do sistema cooperativista. Com o auxílio de Amstadt, surge a Cooperural (Cooperativa de Crédito Rural Nova Petrópolis Ltda), primeira cooperativa do Brasil (OLIVEIRA, 1979).

O sistema cooperativista é conhecido pelas suas simbologias que representam a importância da união, cooperação, perseverança e fortalecimento como um todo. Conforme Scherer (1999) entende-se por simbologia a árvore do pinho, um antigo símbolo da imortalidade, perseverança e fecundidade, que são os três pilares sobre os quais se sustenta o cooperativismo. Os dois pinheiros demonstram a dependência que temos um do outro, a necessidade de ação unida, mútua cooperação e a solidariedade. O círculo é símbolo antigo, que representa eternidade da vida. A cor verde representa natureza, vida e a esperança. A cor amarela simboliza o sol, principal fonte de luz, calor e vida.

Através dos símbolos é possível obter o conhecimento do valor do cooperativismo. A árvore do pinho e seus troncos dentro de um círculo demonstram a necessidade da ação unida e mútua das pessoas, de trabalhar juntas com a finalidade de alcançar objetivos comuns. Já as cores simbolizam o princípio vital da natureza, a energia e esperança, fontes essenciais para a vida (BÜTTENBENDER, 2010).

O processo de globalização exige alternativas econômicas viáveis para a sociedade atual. Novos desafios incentivam a participação efetiva das pessoas na busca do bem-estar como um todo. O cooperativismo surgiu então, com o objetivo de solucionar os problemas sociais através da cooperação dos indivíduos, de forma igualitária e democrática.

O cooperativismo vem se firmando como um movimento de múltiplos aspectos, que se projeta nas dimensões econômica, sociopolítica e cultural da sociedade. Enquanto estratégia e modelo de organização, o cooperativismo é também sensível aos novos desafios, requer novas aprendizagens, novas capacidades e competências organizativas para responder aos seus propósitos e objetivos. (BÜTTENBENDER, 2010).

Isso mostra que o sistema cooperativista está em constante crescimento e desenvolvimento econômico/social, fazendo com que, diariamente, mais pessoas optem por associar-se em uma cooperativa, devido aos benefícios e vantagens. A cooperativa valoriza os associados, lhes garantindo o direito ao voto e opinião própria mantendo uma participação ativa nas decisões da cooperativa.

Scherer (1999) menciona algumas vantagens de ser associado em uma cooperativa, as principais são: valorização do atendimento prezando-se pelo respeito e igualdade, trabalho coletivo, buscando maior segurança, estabilidade, credibilidade e ética nas operações. Estes princípios adotados pela cooperativa, contribuirão na geração de novas oportunidades de trabalho e renda, proporcionando assim um sistema democrático e transparente aos associados.

Nos conceitos de Young (2008, p.17), “cooperativa pode ser caracterizada pela interligação, sem visar ao lucro, entre o tomador de serviços e os cooperados que irão executá-los. Neste aspecto, a cooperativa é uma extensão dos cooperados [...]”.

Contudo, a função de um cooperado não está na simples associação na cooperativa, mas sim em fazer dela seu maior vínculo. O associado deve buscar constantemente participar em reuniões e assembleias, expondo suas críticas ou contribuições e em conjunto, planejar e decidir o que convém a ambos, buscando o crescimento e fortalecimento da entidade que representa.

2.2 Gestão de Serviços

Com o objetivo de se manterem ativas no mercado competitivo, as organizações precisam desenvolver um bom relacionamento com o cliente, oferecendo produtos e serviços de qualidade garantindo assim, o retorno do cliente à empresa. Quando este aderir um serviço que atenda sua necessidade, acabará fazendo um marketing positivo da organização.

Spiller et al (2006) destaca a importância do cuidado com a forma como a empresa presta seus serviços, pois ele não pode ser usado simplesmente para se destacar perante a concorrência. É preciso verificar constantemente se os produtos oferecidos estão de acordo com o que os clientes querem. As necessidades e desejos dos clientes devem ser o foco da oferta dos serviços. Para satisfazer estes desejos é essencial que a organização conheça os valores dos seus clientes, suas preferências e indiferenças.

Neste contexto, Neves (2005) considera oportuno destacar que é importante à organização trabalhar com produtos e serviços diferenciados, mas estes devem ser minuciosamente planejados a fim de atender as necessidades e desejos dos clientes, como também os objetivos organizacionais.

Para obter êxito nos negócios é imprescindível contar com uma gestão de ponta que agregue valor e a qualidade aos serviços prestados. Estes fatores proporcionarão ao cliente um alto nível de satisfação em adquirir os produtos, o que garantirá a fidelização do cliente. Um cliente fiel será um cliente retido e um agente de marketing, divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a entidade na conquista de novos clientes e deste modo ampliando a sua participação de mercado (CORRÊA; CAON, 2006).

Há também meios de avaliação sobre a qualidade e o desempenho dos serviços prestados ao cliente. Corrêa e Caon (2006) sugerem o questionário, como sendo uma das principais ferramentas que pode ser usada pelas empresas, a fim de obter uma resposta mais concreta. Com a aplicação do questionário e a análise das sugestões é possível fazer um levantamento dos pontos fortes e fracos da organização.

Spiller et al (2006) aponta que a prestação de serviços “depende muito daqueles que são responsáveis pelo relacionamento com os clientes. São seus “vendedores”, ou melhor, seus “gerentes de

relacionamento”” estes possuem a responsabilidade de interligar a empresa com a vida pessoal dos seus clientes, preocupando-se com o bem-estar e a satisfação destes com os serviços adquiridos, estabelecendo assim, um relacionamento duradouro.

Nestes termos, cabe à organização gerenciar todos os serviços prestados. Verificar se estes estão atendendo as necessidades e desejos dos consumidores, ou então, conferir se há necessidade de agregar algo ou aprimorar processos. Um ponto fundamental que se deve atentar é a qualificação dos atendentes, pois eles são os responsáveis por reter ou afastar os clientes da organização.

2.3 Gestão de Relacionamento com o Cliente – Crm

Devido à evolução dos mercados e a alta concorrência, as organizações procuram se manter atualizadas e se diferenciar da concorrência oferecendo produtos e serviços competitivos, com alta qualidade e principalmente que satisfaçam as necessidades do consumidor.

O CRM é uma ferramenta essencial para a empresa que busca um maior vínculo com seus clientes, pois a gestão de relacionamento com o cliente permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base nas informações que a empresa detém sobre cada um deles, ela pode customizar seus produtos e serviços. O relacionamento da empresa com os clientes é importante porque é um impulsionador da lucratividade, é o valor agregado da sua base de clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

O bom atendimento é o passo inicial para que a empresa se diferencie dos concorrentes, pois assim, conquista a confiança e a credibilidade dos clientes. Laudon (2007) garante que o sistema CRM bem projetado oferece uma visão única dos clientes proporcionando uma melhoria significativa nas vendas e no atendimento. Da mesma maneira, esse sistema oferece ao cliente uma visão única da empresa.

Uma empresa com uma estrutura sólida precisa atender alguns dos objetivos do CRM, como “o aumento da rentabilidade da base de clientes, o aumento e manutenção dos altos níveis de satisfação dos clientes e a diminuição da inadimplência” (PIZZINATO, 2005, p. 124).

Logo, Kotler (1994) destaca a importância de não apenas conquistar o consumidor, mas sim retê-lo. O marketing de relacionamento com os consumidores fornece a chave para retê-los por meio de benefícios financeiros e sociais, além de laços estruturais para mantê-los fiéis. As empresas devem investir em marketing de relacionamento em diferentes segmentos de mercado, desde o nível básico até a parceria plena.

Portanto, conclui-se que, a gestão de relacionamento é uma técnica para aprimorar a interação da organização com seus associados, possibilitando a satisfação destes com os produtos e serviços adquiridos. Por meio de um bom atendimento é possível obter a confiança e repassar credibilidade ao consumidor, como também garantir que este retorne à empresa, tornando-se um cliente fiel.

2.4 Conceitos de Marketing

O marketing é sinônimo de diferencial competitivo para as organizações atualmente, considerando este cenário as empresas precisam estar em constante evolução, analisando oportunidades, atualizando-se e observando o mercado externo. No entendimento de Smith e Schewe (1982), o marketing surgiu com a finalidade de analisar as necessidades e desejos dos consumidores e compreender que a repetição da compra é fundamental para o sucesso da empresa, pois a satisfação do consumidor proporciona a organização um forte diferencial frente aos seus concorrentes.

Com o passar dos anos, o marketing vem contribuindo e auxiliando as empresas para que estas se mantenham ativas na área de atuação, adaptando-se às mudanças, aos novos desafios, mantendo-se atualizadas e buscando entender e atender o mercado. Kotler e Armstrong (2000, p.10) relatam que “para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes.”. Estes são critérios essenciais que devem ser levados em conta, pois o cliente é a razão de existir da empresa.

Com a preocupação em manter um relacionamento sólido e duradouro com os consumidores, Las Casas (2009) define marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas

orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar objetivos organizacionais ou individuais através de relacionamentos estáveis, considerando o ambiente de atuação e o impacto social.

Com o objetivo de garantir a sobrevivência da empresa no mercado competitivo e buscar a confiança dos clientes, Keegan garante:

Saber tudo sobre o cliente já não basta. Para ter sucesso as empresas devem conhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, políticas e regulamentações governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução dos mercados. (KEEGAN, 2005, p.2)

Assim sendo, percebe-se que as organizações atuais procuram, cada vez mais, manter um bom relacionamento com os clientes, conhecendo-os e buscando saber o que realmente necessitam, com o propósito de adquirir a fidelização dos mesmos, e garantir o crescimento e desenvolvimento da empresa.

2.4.1 Evolução do Marketing

O marketing é uma técnica utilizada pela maioria das empresas com a finalidade de identificar as necessidades e desejos dos consumidores e através de um planejamento, procurar sanar essas deficiências, garantindo um melhor relacionamento e, conseqüentemente, a fidelização dos clientes.

O marketing vem se destacando e aprimorando seu conceito com relação às tendências e exigências do mercado. No entendimento de Czinkota (2001) a era da produção iniciou-se na década de 1700 e caracterizava-se pela concentração de empresas desenvolvendo técnicas de produção em massa, na crença de que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis o público consumidor iria se deslocar em massa até as fábricas em busca destes produtos.

Nesta época, não se observava a ideia de satisfazer os desejos dos consumidores, pois “os fabricantes interessavam-se apenas em prover para as necessidades básicas: alimento, bebida e roupa. Na maioria dos casos, vendiam o que produziam, porque

o mercado compraria o que quer que fosse feito.” (SMITH; SCHEWE, 1982, p. 12).

Nota-se que nesse período, pequenas famílias, aos poucos, começam a produzir em maior quantidade e passam a vender seus produtos sob encomenda, o que acabou gerando tempo ocioso na produção (COBRA, 1992). Por consequência, aumentou a quantidade de produtos parados em estoque.

Em 1930 inicia-se a produção em série e algumas empresas passam a usar técnicas de vendas e dar ênfase na comercialização dos produtos existentes nas empresas (LAS CASAS, 2009).

Nesta época, havia a preocupação das empresas em definir e satisfazer as necessidades do cliente, pois “a comunicação com os clientes era unilateral e a função de vendas era geralmente subordinada às finanças, à produção e à engenharia.” (SANDHUSEN, 2006, p.13).

Passados alguns anos, por volta de 1950, surge uma nova filosofia baseada no conhecimento adquirido por meio dos erros cometidos durante a produção ou venda, desta forma as organizações começam a valorizar as informações surgidas no mercado, traçando planos estratégicos para a produção. A era do marketing é caracterizada pela importância alocada na identificação e satisfação das necessidades do consumidor antes de iniciar a produção (CZINKOTA, 2001).

A partir de então, as empresas buscam agregar inovação e tecnologia aos seus produtos, com a finalidade de atender as necessidades dos clientes buscando a melhoria contínua.

Nota-se que, primeiramente, o objetivo das empresas estava voltado ao atendimento das necessidades básicas, com preços compatíveis com a realidade econômica. Após, iniciou-se outra fase, onde o estoque ocioso era uma alternativa para a comercialização. Essas duas fases contribuíram para o início da terceira fase, marcada pela valorização da informação como agente impulsionador dos negócios voltados a satisfação das necessidades e desejos dos clientes

Neste contexto, as organizações foram obrigadas a manter-se atualizadas e informadas a respeito dos acontecimentos do mercado externo, garantindo assim sua sobrevivência. Com o advento das informações as organizações também compreenderam a importância que o marketing representa, servindo como um aliado para melhorar o

relacionamento com o cliente, compreender e atender suas necessidades.

2.4.2 Composto de Marketing de Serviços

Pode ser entendido como uma forma de analisar o produto da empresa, como este é visto pelos clientes no mercado externo em relação aos seus concorrentes. Ou seja, é uma estratégia de avaliar a satisfação das necessidades dos clientes com foco em cada segmento do mercado.

Este planejamento da empresa com os clientes, “consiste no desenvolvimento de estratégias de quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição e promoção [...]” (CZINKOTA et al, 2001, p.31), que além de Composto de Marketing também podem ser chamados de Mix de Marketing e 4 Ps.

As empresas buscam, através do composto de marketing, desenvolver cada vez mais um relacionamento mais concreto com o cliente, fazendo com que este acredite e confie na empresa. Cabe então à organização, planejar da melhor forma possível como divulgar seus produtos e serviços, com o intuito de alcançar os objetivos do negócio, satisfazer as necessidades dos clientes e buscar tornar-se referência no segmento de atuação.

Las Casas contribui explicando que cada variável do composto de marketing inclui uma série de subdivisões e são agrupadas conforme mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Composto de Marketing com suas subdivisões.

I Produto	Teste e desenvolvimento do produto; Qualidade; Diferenciação Embalagem; Marca nominal; Marca registrada; Serviços; Assistência técnica; Garantias
II Preço	Política de preços; Métodos para determinação; Descontos por quantidades especiais; Condições de pagamento
III Distribuição	Canais de distribuição; Transportes; Armazenagem; Logística; Centro de Distribuição; Fracking
IV Promoção	Propaganda; Publicidade; Promoção de vendas; Venda pessoal; Relações públicas; Merchandising; Marca nominal; Marca registrada; Embalagem/rotulagem; Marketing direto

Fonte: Las Casas, 2009, p.05.

O cliente está cada vez mais exigente quanto aos produtos e serviços que adquire, busca muito mais que o produto em si, exige qualidade, variedade e benefícios. É importante a empresa conhecer o consumidor, investindo nos produtos certos pois, a adaptação do produto envolve a modificação deste para atender as condições ou preferências locais (KOTLER, 2000).

O valor cobrado pelo produto é outra técnica que deve ser analisada. Deve-se ter cuidado na hora de definir o preço, pois se este for muito elevado, corre o risco de a empresa perder a venda e os clientes, pois estes optarão pelo produto da concorrência por ser mais acessível.

Outra ferramenta importante do composto de marketing é o canal de distribuição utilizado pela empresa, é a maneira pela qual o produto chega até o consumidor final. O produto ou serviço pode ser caracterizado como algo para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Já a promoção é a técnica empregada para fazer a propaganda e o preço é determinado conforme a aceitação do público, visando atender a demanda.

No conceito de Fischmann (2009), o produto é adquirido pelo consumidor que considera os benefícios que este lhe proporcionará. Para isso, é preciso definir bem o preço, quanto o consumidor pagará para suprir seu desejo. Esta decisão é concretizada por meio da propaganda onde se identificam os benefícios que o cliente terá ao adquirir o produto e, para a empresa ter êxito na venda precisa ter um planejamento de marketing, definir o canal de distribuição.

No atual cenário, a empresa precisa estar bem preparada, manter-se atualizada sobre os produtos e serviços prestados, tendo seu foco em manter e conquistar novos clientes. Estes, por sua vez, devido à alta concorrência, exigem muito mais que um simples produto, buscam além do preço, qualidade, conforto e inovação, a fim de satisfazer suas reais necessidades

2.5 Conceito de Atendimento

Os clientes buscam empresas que se preocupam com eles, os ouvem e esclarecem possíveis dúvidas em relação a algum produto. Investir em um bom atendimento é um diferencial para que a empresa se destaque perante seus concorrentes, conquistando a fidelidade e credibilidade dos clientes.

A organização deve estabelecer uma comunicação clara com seus clientes, pois a estratégia do bom atendimento determina a formação do mercado consumidor, é através do atendimento que se convence o cliente das vantagens da aquisição do produto, se negociam prazos para pagamento ou se esclarecem dúvidas surgidas (LAUDON, 2007).

Atender bem o cliente é uma técnica valiosa e de grande poder para a organização. Esta é responsável por conceber um relacionamento sólido e duradouro entre cliente/empresa. Através de um bom atendimento é possível descobrir as necessidades e desejos do cliente, e então, não somente satisfazê-las como também surpreendê-lo.

De acordo com Brescancini (2007) há uma preocupação por parte da empresa quanto ao atendimento ao cliente, pois para atender bem um cliente, o funcionário precisa saber, poder e querer fazê-lo. A competência técnica cumpre a etapa do saber. O acesso aos recursos necessários dá conta do poder. Querer fazer depende do ânimo, do estado de espírito, da satisfação das pessoas ao realizarem o seu trabalho. É nesse ponto que o próprio ambiente de trabalho pode motivar ou não as pessoas e comprometer a qualidade no atendimento.

Um bom atendimento não se resume a simpatia e gentileza no instante do contato. Atendimento é serviço. Um atendimento que começa com uma boa entrevista, precisa ser concretizado em atos, em serviços prestados ao cliente (CENTURIÃO, 2000).

Logo, Futrell (2003, p.343) garante que “é importante fazer o atendimento ao cliente depois da venda, qualquer que seja o tipo de empresa, produto ou serviço”, pois desta maneira, o vendedor conquistará a confiança do cliente, e este irá se convencer que o produto ou serviço é melhor que o do concorrente.

Conclui-se que, a empresa deve ouvir seus clientes, atendê-los com simpatia, preocupando-se com o bem-estar e a satisfação das suas necessidades. Isso pode ser concretizado através de um atendimento de qualidade, onde o cliente receba um tratamento diferenciado, com empenho e dedicação, que além de contribuir para um melhor relacionamento, é uma oportunidade de efetuar vendas futuras e tornar o cliente fiel à empresa.

2.6 Ferramentas para Satisfazer e Fidelizar Clientes

O objetivo principal de qualquer empresa é manter-se ativa no mercado competitivo em meio a tanta concorrência, por isso ela precisa de clientes, e estes precisam estar satisfeitos em relação ao seu produto e serviço. Devido a isso a empresa opta, muitas vezes, por ferramentas que satisfaçam e fidelizam seus clientes.

Na busca pela lealdade dos clientes, as empresas optam por desenvolver ferramentas que estabeleçam um relacionamento duradouro, como um programa de fidelização, por exemplo. Esta ferramenta permite que a empresa ofereça vantagens e benefícios aos clientes que darão preferência aos seus produtos e serviços (COBRA, 2003).

No momento em que o cliente entra na loja ele precisa sentir-se calmo e seguro, em um ambiente acolhedor, recebendo um ótimo atendimento e suprindo suas necessidades de consumo, é assim que se inicia o processo de fidelização de clientes. (FISCHIMANN, 2009).

Para que haja um ambiente confiável e atrativo, Las Casas (2012) sugere que a organização aplique um questionário buscando avaliar o nível de satisfação dos clientes. A empresa deve adaptar as perguntas às necessidades de cada situação. O importante é que tenha uma coluna para o item avaliado, outra para a ordem de importância e outra ainda para a avaliação final dada pelo cliente que já tenha experimentado o serviço.

Outra ferramenta fundamental para conquistar a satisfação do cliente é ouvi-lo. Ouvindo o cliente, dando atenção a suas dúvidas, necessidades e reclamações perante algum produto ou serviço fará com que a empresa se reorganize. Desta forma, Cobra (2003, p. 300) menciona que “quando o cliente reclama, é sintoma que ele pretende deixar de ser cliente.”

Logo, Czinkota menciona que a qualidade nos serviços prestados pode se tornar um diferencial das empresas em relação aos seus concorrentes. Nas situações em que,

Lembram-se dos clientes entre as transações de vendas, constroem relações de confiança com eles, monitoram o processo de prestação do serviço, asseguram a instalação adequada do produto e instruem os

clientes sobre como usá-lo. As empresas orientadas para os serviços ao cliente também estão disponíveis quando são mais necessárias, fornecem esforços extras para ajudar os clientes e podem oferecer garantias dos serviços. (CZINKOTA et al, 2001, p. 285).

Entretanto, Rego (2002, p. 17) explica que para a empresa manter-se ativa no mercado competitivo ela deve voltar o seu negócio para os clientes, com o objetivo de satisfazê-los e idealizá-los, e destaca “o cliente está para a empresa, assim como o oxigênio está para o ser humano: é vital”.

Outra tática que pode ser usada pelas empresas para atender bem seus clientes é oferecer treinamento em todos os níveis, usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados. Esta forma apresentará retorno financeiro para os funcionários e principalmente para a empresa (LAS CASAS, 2012).

Em decorrência da alta competitividade e concorrência, as organizações atuais precisam definir táticas de aperfeiçoamento para continuarem ativas no mundo dos negócios. Investir em tecnologia, variedade e diferenciação dos produtos e serviços e, principalmente, buscar atender as necessidades dos clientes.

É importante dar uma atenção especial ao cliente, oferecendo-lhe um ótimo atendimento, ouvindo-o e compreendendo-o, pois ele é a razão de existir da empresa. A empresa deve ser transparente quanto aos seus negócios, vender produtos e serviços de qualidade, com um preço acessível e pontos de venda que atraem o cliente.

2.7 Análise dos Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças – Matriz FOFA

A matriz FOFA, também conhecida por SWOT (sigla para *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, ou seja, Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), é uma ferramenta de planejamento estratégico na qual permite ao administrador fazer uma análise do ambiente interno e externo da organização. Quanto aos fatores internos são observadas as forças e fraquezas em relação à situação atual da cooperativa, e quanto aos fatores

externos às oportunidades e ameaças em relação ao mercado consumidor e aos concorrentes.

O planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente organizacional, cria a consistência das suas oportunidades e ameaças no ambiente em que a organização está situada (FISCHIMANN, 2009).

O objetivo de avaliar o ambiente interno e externo da organização consiste em analisar como a empresa está posicionada frente aos seus concorrentes, quais suas atuais condições de competitividade no mercado e o que está fazendo para alcançar as metas pré-estabelecidas.

É “através da análise dos pontos fortes e fracos que os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente

externo” (ANDION; FAVA, 2002, p. 43). Assim, fazer um bom planejamento estratégico facilita o desenvolvimento e crescimento da organização.

No ambiente externo encontram-se as oportunidades e as ameaças que a empresa deve avaliar e estudar, a fim de melhorar seu desempenho no mercado, uma vez que essas variáveis representam um desafio para a organização buscar alternativas que atendam as necessidades dos consumidores. Já no ambiente interno localizam-se as forças e as fraquezas, no qual são analisadas as habilidades e competências apresentadas em todos os setores da organização, bem como, as debilidades com o objetivo de buscar um melhoramento. (KOTLER, 2000).

O quadro a seguir descreve a forma como o diagnóstico se apresenta na matriz SWOT:

Quadro 1: Diagnóstico através da Matriz SWOT.

DIAGNÓSTICO		EXTERNO	
		PREDOMINÂNCIA DE OPORTUNIDADES	PREDOMINÂNCIA DE AMEAÇAS
INTERNO	PREDOMINÂNCIA DE PONTOS FORTES	Postura estratégica de desenvolvimento de mercado de produto ou serviços financeiro de capacidade de estabilidade novos empreendimentos DIVERSIFICAÇÃO: horizontal vertical concêntrica conglomerada interna mista	Postura estratégica de manutenção estabilidade nicho especialização
	PREDOMINÂNCIA DE PONTOS FRACOS	Postura estratégica de crescimento inovação internacionalização <i>joint venture</i> expansão fusão	Postura estratégica de sobrevivência redução de custos desinvestimento liquidação do negócio

Fonte: MENDES, 2011.

Kotler (2000, p.98) destaca que “o sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes.”

Para a organização manter-se ativa no mercado competitivo, precisa acompanhar a evolução e as tendências do mercado, procurando manter os antigos clientes ativos e conquistar novos constantemente, a fim de alcançar os objetivos organizacionais. Desta forma, Kotler (2000) destaca que a organização deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A alta administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento.

É de fundamental importância buscar inovação, qualificação, investindo em cursos e treinamentos para que se desenvolva um excelente relacionamento entre empresa-cliente, satisfazendo assim as necessidades do mercado consumidor. Ainda, as organizações precisam estabelecer parcerias, almejar maiores vendas e custos mais baixos.

As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas. Alianças bem gerenciadas permitem a obtenção de um impacto de vendas maior a um custo menor. (KOTLER, 2000, p.103).

Neste sentido, a análise SWOT vem ao encontro das ações que a organização deve desenvolver para obter êxito no mercado, pois é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos.

Sua utilização surge como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de termos mais científicos ou técnicos nos processos de planejamento e/ou avaliação. Na realidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas. (ULRICH, 2002).

Portanto, destaca-se a importância da organização em estudar e avaliar o ambiente interno e externo, para que assim, possa tomar as devidas providências e as mais seguras decisões, sem prejudicar a empresa e a sua imagem no mercado.

3. Metodologia

3.1 Categorização da Pesquisa

Na categorização da pesquisa, define-se os procedimentos que serão utilizados para atingir os objetivos do trabalho, seguido de análise. Desta maneira, Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 57) afirmam que “a pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos. Ela parte, pois de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução”.

Quanto à sua natureza, o presente trabalho classifica-se como pesquisa aplicada, que busca uma solução aos problemas através dos resultados obtidos no decorrer do estudo e confronta as teorias dos autores durante a aplicação prática do trabalho.

Referente ao tratamento de dados, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, pois serão analisados os fatores que influenciam no atendimento dos associados da Cresol Santo Cristo, buscando a satisfação e fidelização dos mesmos. Isso se estabelece, a partir de um questionário aplicado aos associados, com resultados estatísticos permitindo assim, fazer a devida comparação, demonstrando as informações coletadas por meio de gráficos.

Tratando-se de objetivos, o estudo é através de pesquisa exploratória e descritiva, onde a exploratória busca entender a dificuldade de atender e satisfazer o cliente, já na pesquisa descritiva, os fatos serão estudados e observados através da coleta de dados por meio de questionários aplicados aos associados. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como: bibliográfica, de levantamento com clientes e um estudo de caso, realizado em uma Cooperativa de Crédito, na qual são observados os fatores que contribuem na satisfação e fidelização de clientes através de um bom atendimento.

Sendo assim, os métodos citados são de fundamental importância para dar sequência no desenvolvimento do trabalho, pois contribuem com uma análise específica e detalhada sobre a cooperativa.

3.2 Dados Gerados

Para a elaboração deste trabalho, a coleta de dados é por meio de fontes primárias e secundárias. Foi elaborada entrevista semiestruturada com o

Presidente da Cresol Santo Cristo, para obter informações e dados sobre a cooperativa, como também foi aplicado um questionário aos associados a fim de obter o nível de satisfação destes, em relação ao atendimento e qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Também foi buscado auxílio nos materiais teóricos disponibilizados pela própria cooperativa.

Quanto aos métodos de procedimento, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa experimental e estatística que permite ao pesquisador o estudo dos dados, a observação dos resultados obtidos com a pesquisa e a influência destes em relação ao atendimento aos associados na cooperativa Cresol, ainda analisando probabilidades de acertos e erros, avaliando resultados e possibilidades de melhoria, analisando-se o retorno financeiro advindo dos investimentos em marketing na cooperativa.

No presente trabalho foi aplicado um questionário a 94 associados que, por causalidade compareceram na cooperativa, durante a primeira quinzena do mês de março de 2016. Após a coleta e análise dos dados e informações, estes são transformados em gráficos comparativos com mais de uma variável, com o objetivo de associar a teoria abordada com a prática obtida através da pesquisa com os entrevistados. Para aplicar a pesquisa aos associados utilizou-se a fórmula indicada por Pocinho (2009, p.31).

$$n = \frac{z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}{d^2}$$

De tal modo, nesta fórmula, o 'n' significa o número de associados entrevistados, o 'z' expressa o nível de confiança da pesquisa que será de 95,5%, o 'd' é a margem de erro das informações coletadas, a qual será de 8%, o 'p' é a quantidade de clientes fiéis e o 'q' é o número de clientes eventuais.

Portanto, analisadas as informações e dados coletados, é possível obter resultados concretos e precisos, para então, dar continuidade no desenvolvimento do trabalho, buscando atingir os objetivos propostos.

4. Análise dos Resultados

4.1 Atendimento no Contexto Organizacional

Neste tópico trata-se de conhecer a estrutura organizacional, os produtos e serviços oferecidos pela Cooperativa Cresol. Diante disso, realizou-se uma entrevista com o Presidente, Sr. Vitoldo Scharneck, durante o mês de março de 2016.

Segundo o Presidente, a Cooperativa Cresol Santo Cristo atua na região noroeste do Rio Grande do Sul, sua matriz está localizada em Santo Cristo, e esta possui seis unidades de atendimento, nos seguintes municípios: Cândido Godói, Santa Rosa, Três de Maio, Tuparendi, Cinquentenário e Tucunduva. Abrange também os municípios vizinhos, como Alecrim, Porto Vera Cruz, Porto Mauá, Giruá Independência e Novo Machado.

Quanto a Missão, Visão e Objetivos da cooperativa, o Presidente relatou que a missão é “fortalecer e estimular a interação solidária entre agricultores e cooperativas através do crédito orientado e da educação financeira com a construção do conhecimento, visando o desenvolvimento sustentável”. O objetivo da Cresol é “reunir forças para valorizar o trabalho do campo, agricultores familiares constituíram o Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária: Cresol. A Cresol é uma instituição financeira que surgiu para oferecer produtos diferenciados, desenvolvimento e inclusão social aos associados, que são os donos, beneficiários e fornecedores da cooperativa”. Quanto aos princípios, são os seguintes: “Democracia, Articulação com os movimentos populares, Gestão pelos agricultores familiares, Transparência, Solidariedade e cooperação, Sustentabilidade institucional, Descentralização e Honestidade”.

Em relação aos produtos e serviços que a Cresol oferece o Sr. Vitoldo Scharneck citou: conta corrente, depósito à vista, depósito a prazo, talão de cheques, cartão de crédito, seguros, consórcios, empréstimos pessoais, microcrédito, financiamentos rurais, habitação urbana e rural, recebimento de benefícios, consignado, recebimento de nota do leite e pagamento de títulos.

O sistema Cresol oferece vários serviços como qualquer outro banco, mas se diferencia por ser uma cooperativa de crédito rural. Constatou-se que a cooperativa utiliza estratégias de divulgação baseada em propaganda e marketing, com divulgação em

rádios, jornais, revistas, TV, cartazes, banners, folders, também realiza reuniões de agentes de crédito e pré-assembleias comunicando os associados das mudanças ocorridas na cooperativa

Com a finalidade de melhor entender a organização, utilizou-se a ferramenta Matriz FOFA. Baseada na entrevista com o Sr. Vitoldo, adaptou-se o quadro apresentado por Mendes, conforme segue:

Quadro 2: Análise FOFA Cresol Santo Cristo

ANÁLISE FOFA	
Pontos fortes	Pontos fracos
Atendimento de qualidade Sem cobrança de taxas extras	Marketing Sistema operacional
Oportunidades	Ameaças
Expansão pela região Público urbano e comércio Tecnologia	Exigência dos associados Concorrência com crédito facilitado Forte divulgação da mídia

Fonte: produção do pesquisador

No que diz respeito à análise do ambiente interno e externo da cooperativa, destacou-se como pontos fortes/oportunidades, a qualidade, tanto nos produtos e serviços oferecidos como no atendimento e bom relacionamento com o associado, a simplicidade, cordialidade e transparência do colaborador e o bom ambiente de trabalho. Já em relação aos pontos fracos/ameaças, destaca-se a exigência dos associados, quanto aos produtos, prazos e condições diferenciados e a concorrência com outras instituições que atuam há mais tempo no mercado.

Quando questionado sobre o atendimento da Cresol, o presidente afirma que este é realizado de forma ágil, os colaboradores procuram atender com atenção e cordialidade, explicando e orientando o associado, sanando dúvidas e evitando a demora na fila de espera.

De acordo com Vitoldo, a Cresol busca destacar-se no mercado oferecendo um bom atendimento, para isso investe constantemente em treinamentos e capacitações internas, dispondo de assessoria para que o atendimento prestado ao cliente seja impecável.

Também buscou-se analisar o perfil dos colaboradores da Cresol Santo Cristo, onde foi possível observar que ela possui, atualmente, dois diretores e dezenove colaboradores, estes divididos em oito setores, no qual: quatro colaboradores são

operadores de caixas, dois no setor de cobranças, quatro atendentes no crédito de recurso próprio, dois no setor de financiamentos rurais (pronaaf, custeios, investimentos), dois nos financiamentos de habitação urbana e rural, dois na venda de produtos e serviços (seguro e cartão de crédito), dois colaboradores no atendimento e orientação dos associados e uma auxiliar de limpeza.

De acordo com o sexo, oito são do gênero masculino e treze do gênero feminino. Já em relação à faixa etária dos colaboradores, verificou-se que dentre estes vinte e um colaboradores que atuam na Cresol Santo Cristo, nove colaboradores possuem entre 18 e 30 anos, sete possuem de 30 a 40 anos, e cinco colaboradores apresentam idade superior a 40 anos.

Constatou-se também que a faixa etária e o tempo de trabalho na cooperativa influenciam muito no atendimento ao associado. Associados jovens preferem ser atendidos por colaboradores novos, e associados com mais idade preferem ser atendidos por funcionários que possuem mais tempo de casa, pois transmite confiança, enquanto pessoas mais jovens preferem dialogar com colaboradores da mesma faixa etária que a sua.

Quanto à forma de fidelizar o associado, o presidente destacou que a estratégia usada pela cooperativa é fazer o associado entender que a empresa também é dele e quanto mais ele trabalhar

com a Cresol, maior será seu retorno financeiro. A cooperativa também tem um compromisso com o associado e com a comunidade em geral, participando de eventos e auxiliando com doações e patrocínios.

Percebe-se que o relacionamento entre colaborador e associado é natural, igualitário, seja ele agricultor ou morador da cidade, jovem ou idoso. Assim sendo, destaca o presidente: “o atendimento que a Cresol dispõe é com muita determinação e simplicidade, mas ao mesmo tempo comprometimento com a necessidade do cooperado.” Neste sentido, Cobra (2001) ressalta que manter um bom relacionamento com o cliente é a chave para a fidelização deste.

Quando questionado sobre os concorrentes de mercado, o Presidente relatou o seguinte: “sabemos que eles estão anos no mercado financeiro, enquanto nós recém 11 anos e, por isso, temos que ter o máximo de respeito. Mas também sabemos que os mesmos almejam muito lucro no final de cada exercício, enquanto que a Cresol preza pela melhoria da qualidade de vida do seu associado em todos os aspectos, portanto, temos uma missão bem maior”.

Por fim, o Sr. Vitoldo foi questionado sobre o que levaria as pessoas a se associarem na Cresol e não em outra instituição financeira, este então relatou que a Cresol é uma instituição diferenciada, pois é comprometida com as causas do povo, dela advém

programas, como o Programa Mais Alimentos, o Programa Leite de Qualidade, e o Programa de Irrigação, direcionado aos pequenos agricultores. A cooperativa contribui no fortalecimento das agroindústrias, na diversificação da produção e no desenvolvimento de programas habitacionais urbanos e rurais. Um grande diferencial da cooperativa é manter as contas ativas com a isenção de taxas e tarifas.

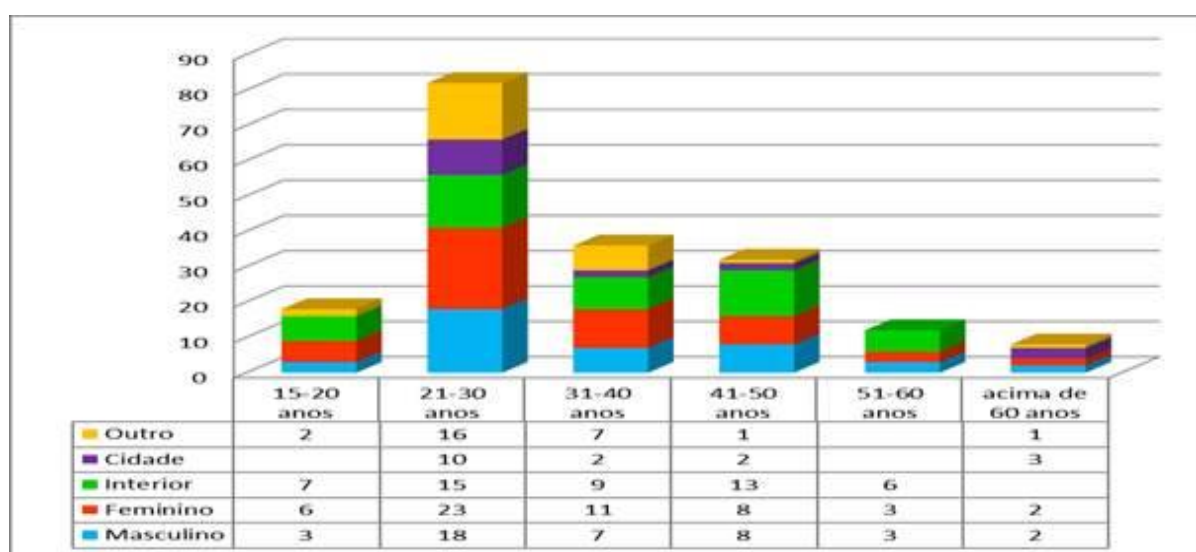
Desta forma, percebe-se que a cooperativa busca ser um diferencial no mercado prezando pelo bom atendimento e relacionamento com seu associado, buscando atender suas necessidades e, conseqüentemente, o fidelizar

Satisfação e Fidelização no Atendimento ao Cliente

Com a finalidade de conhecer o perfil dos associados e a satisfação destes com os produtos e serviços oferecidos pela Cresol desenvolveu-se uma pesquisa não-probabilística acidental, com a aplicação de questionários para 94 associados que, causalidade compareceram na cooperativa durante a primeira quinzena do mês de março de 2016.

Primeiramente, buscou-se conhecer o perfil e as características de cada associado entrevistado, conforme Figura 1, onde é possível perceber que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, grande parte possui entre 21 a 30 anos, residem no interior de Santo Cristo e estão cursando o ensino superior.

Figura 1: Gênero, Faixa Etária e Local de Residência dos Associados.



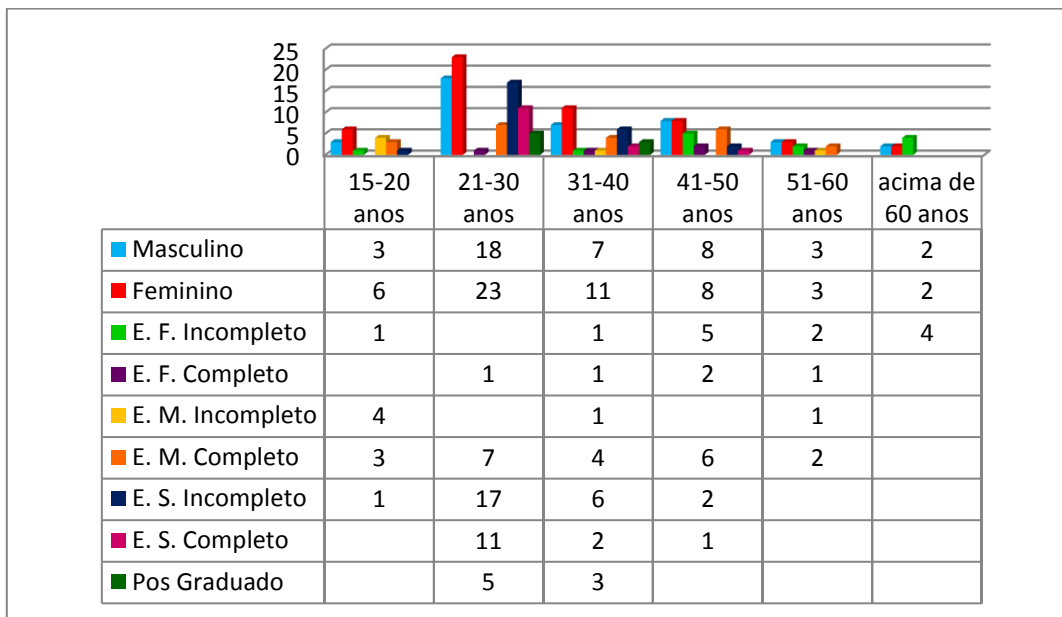
Fonte: produção do pesquisador

Já na Figura 2 verificou-se que a maior parte dos entrevistados possui ensino superior incompleto, na sequência uma parcela considerável apresenta ensino superior completo. Este resultado se dá devido ao fácil acesso à universidade por meio de programas e incentivos governamentais.

Grande parte da população entrevistada reside no interior de Santo Cristo, onde os homens optam

pela continuidade do estudo após os 16 ou 18 anos, porque pretendem continuar o trabalho na agricultura, ampliando a propriedade, aprimorando processos produtivos e investindo em tecnologia e inovação, propensos a buscar apoio financeiros na Cresol.

Figura 2: Gênero, Faixa Etária e Grau de Escolaridade dos Associados.

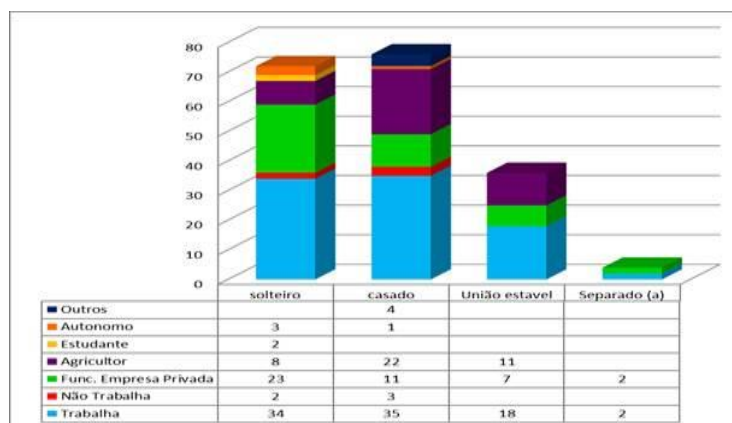


Fonte: produção do pesquisador.

Na Figura 3, analisou-se a profissão de cada associado onde foi possível identificar que dos 94 entrevistados, 92% exercem alguma atividade e são solteiros ou casados. Enquanto que os demais, como

aposentados, inválidos e estudantes não exercem nenhuma atividade profissional pelo fato da idade, capacidade e experiência.

Figura 3: Estado Civil, vínculo Empregatício e Profissão dos associados.



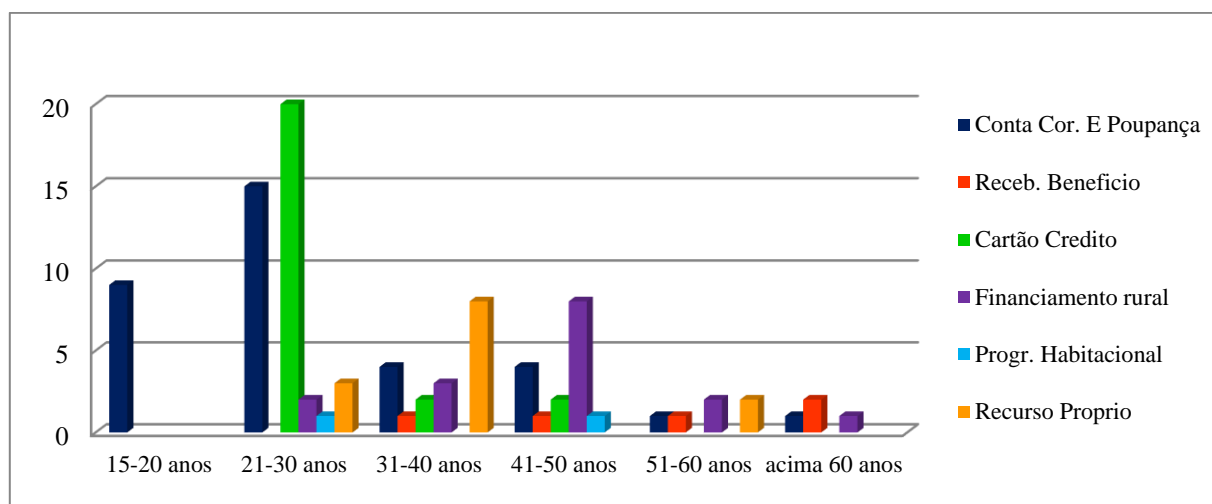
Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados são agricultores, mas o número de associados autônomos e funcionários de empresa privada também vêm aumentando gradativamente, pelo fato da Cresol trabalhar, constantemente, no desenvolvimento da agricultura familiar, através da liberação de recursos e financiamentos rurais, ambas as profissões podem

usufruir, igualmente dos produtos e serviços disponibilizados pela Cresol.

Conforme observa-se na Figura 4, a cooperativa possui produtos e serviços para todas as faixas etárias, estendendo-se desde a criança, com a conta poupança, até o idoso, no recebimento de benefício e consignado.

Figura 4: Faixa Etária dos Associados e Serviços que mais faz uso.



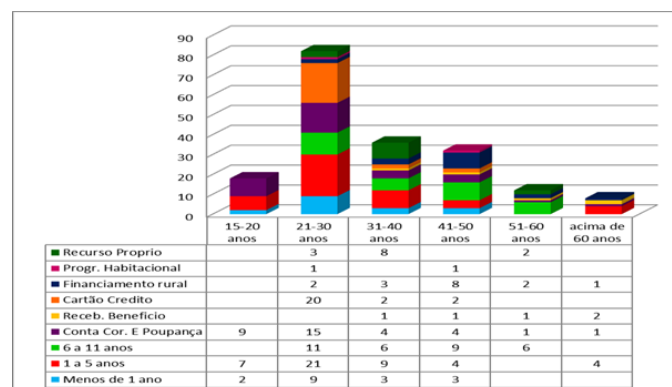
Fonte: produção do pesquisador.

Percebe-se que boa parte dos associados abre conta em instituições financeiras cada vez mais cedo, devido ao ingresso no mercado de trabalho, também se percebe que a maioria dos jovens entrevistados entre 15 e 30 anos busca, principalmente, o serviço de conta corrente e poupança, ou então utiliza o cartão de crédito, pelo fato de que a Cresol não realiza cobrança de taxas e pacotes de serviços, tornando-se uma grande vantagem para o associado.

Já os serviços de recurso próprio e financiamento rural são adquiridos por adultos, entre 40 e 50 anos, devido à ocupação no meio rural e a realização de investimentos próprios ou familiares.

Desta maneira, conforme a Figura 5 nota-se que a maior parte do público entrevistado é sócio da Cresol de 1 a 5 anos, o que é considerado excelente devido ao tempo de atuação da cooperativa.

Figura 5: Tempo Sócio, Faixa Etária e Serviços da Cresol que mais faz uso.



Fonte: produção do pesquisador.

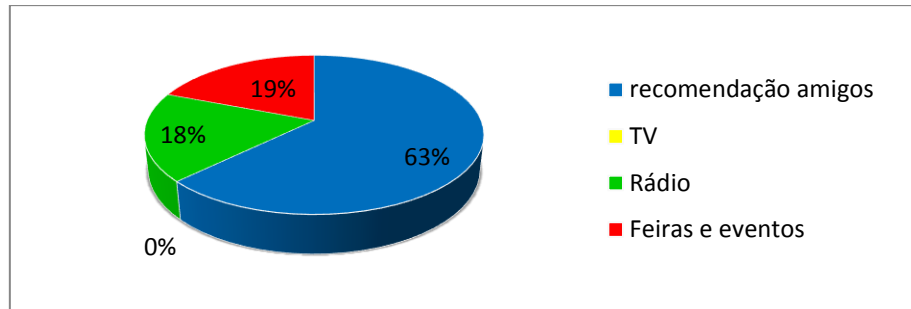
Esse resultado é alcançado devido ao empenho e comprometimento da equipe, tanto na matriz quanto nas demais unidades de atendimento. Também é reflexo do bom relacionamento com os associados, da estratégia de divulgação da marca e devido ao fato de a Cresol não ter cobrança de taxas e pacotes de serviços, o que faz dela uma grande parceira do associado.

Para melhorar ainda mais o relacionamento entre empresa e cliente, Kotler (1994) cita algumas ações que podem ser aderidas pela organização, são elas: ligar frequentemente para o cliente, aprimorar a linguagem, para que esta seja simples, coerente e objetiva, demonstrar transparência e, principalmente, ajudar na resolução de problemas. Estas ações têm o objetivo de fortalecer o

relacionamento com o cliente, satisfazendo suas reais necessidades e, conseqüentemente transformá-lo em um cliente fiel.

Quando questionados da forma como conheceram a Cresol, 63% dos entrevistados conheceram a Cresol através da recomendação de amigos, 18% através de rádio e 19% por meio de feiras e eventos, conforme demonstra a Figura 6.

Figura 6: Como o Associado Conheceu a Cresol.



Fonte: produção do pesquisador.

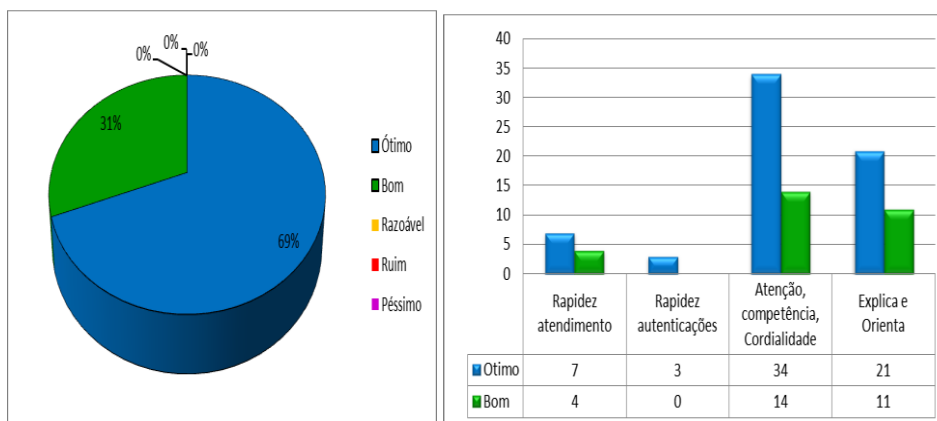
Desta forma, percebe-se que a Cresol está trabalhando com associados dos mais diversos segmentos, dispondo de um relacionamento direto e confiável que exige preparação e comprometimento por parte dos colaboradores. Ressalta-se ainda que este resultado é reflexo da estratégia de divulgação da marca e da qualidade dos produtos e serviços da cooperativa.

Em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores que trabalham no caixa da Cresol,

Figura 7, dos 94 entrevistados, 69% consideram o atendimento ótimo e 31% consideram

bom. A maioria dos entrevistados considera o atendimento dos caixas ótimo, primeiramente, pela atenção, competência e cordialidade do colaborador e, ainda pelo fato dele explicar e orientar o associado. Esse aspecto é considerado um diferencial na cooperativa, pois o bom atendimento faz com que este cliente retorne à empresa, aumentando assim as possibilidades de tornar-se um cliente fiel.

Figura 7: Atendimento prestado pelos caixas.

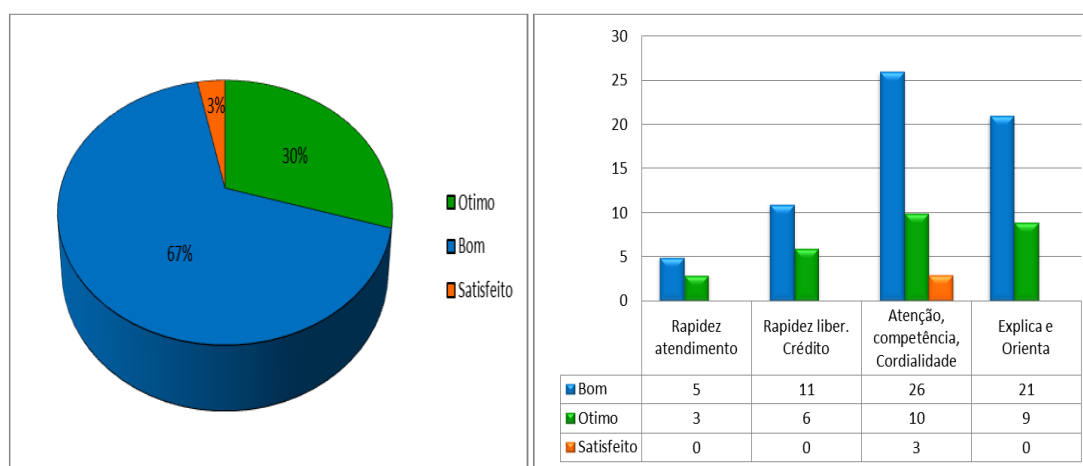


Fonte: produção do pesquisador.

E, no que diz respeito ao atendimento prestado pelos colaboradores em geral, na venda de produtos e serviços, de acordo com a Figura 8, 30% consideram

o atendimento ótimo, 67% dos associados consideram bom e 3% estão satisfeitos com o atendimento.

Figura 8: Atendimento prestado pelos colaboradores em geral.



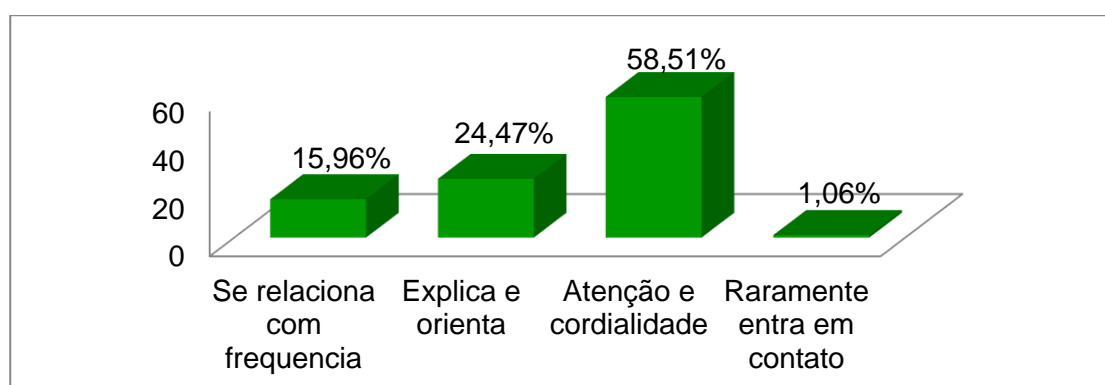
Fonte: produção do pesquisador.

O principal motivo da satisfação dos associados com o atendimento é devido à atenção especial dos colaboradores com os associados, demonstrando competência e cordialidade, sabendo explicar as características dos produtos ou serviços e, principalmente, esclarecendo dúvidas.

Ao avaliar sobre o relacionamento entre gerente e associado dentro da Cooperativa Cresol,

verificou-se que 15,96% afirmaram que o gerente relaciona-se com o associado frequentemente, 24,47% dos entrevistados afirmaram que o gerente procura explicar e orientar o associado, 58,51% afirmam que ele atende o associado com atenção e cordialidade e 1,06% dos entrevistados afirmam que o gerente raramente entra em contato com o associado.

Figura 9: Relacionamento entre Presidente e Associados.



Fonte: produção do pesquisador.

A partir destes resultados pode-se afirmar que o relacionamento entre o presidente da Cresol e os associados está muito bom, devido ao fato de que o presidente oferece atenção especial ao seu associado, explicando e orientando-o constantemente. De acordo com Fischmann (2009), a função da gerência

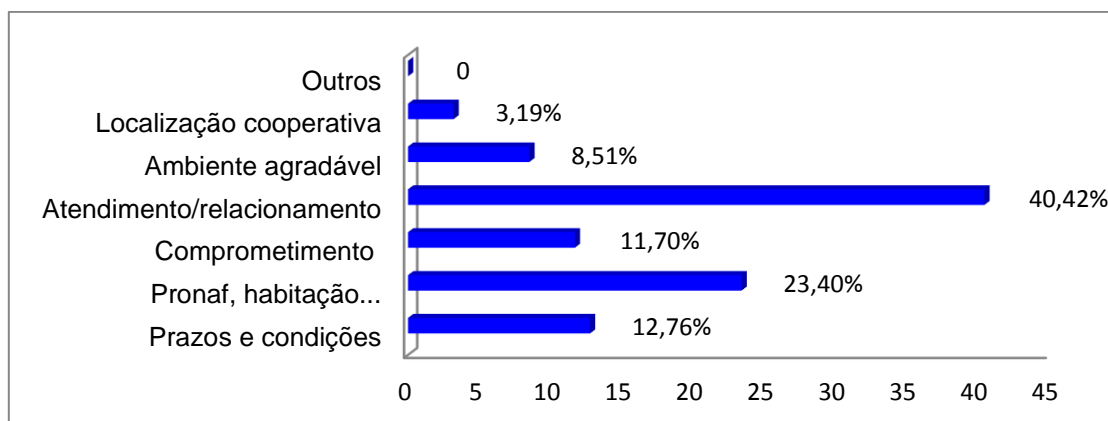
é muito importante no relacionamento com os clientes, pois inclui a responsabilidade de escutar o cliente e integrar comunicações, tecnologias, pessoas e processos colaborativamente com ele. A função do gerente de relacionamento é nova em muitas empresas. Este profissional estará disponível para o

cliente e trabalhará com ele para garantir que ambos obtenham o valor que procuram.

Quanto a que diz respeito aos fatores que levaram o associado a se associar e aderir aos produtos e serviços da Cresol, constatou-se que 12,77% consideram importantes os prazos e condições oferecidos, 23,40% pelo fato da

Cooperativa encaminhar recursos como Pronaf, habitação, seguros e benefícios, 11,70% pelo comprometimento dos colaboradores, 40,43% devido ao bom atendimento e relacionamento, 8,51% afirmam que seria pelo ambiente agradável e 3,19% pela localização da cooperativa.

Figura 10: Fatores que levaram a se associar na Cresol.

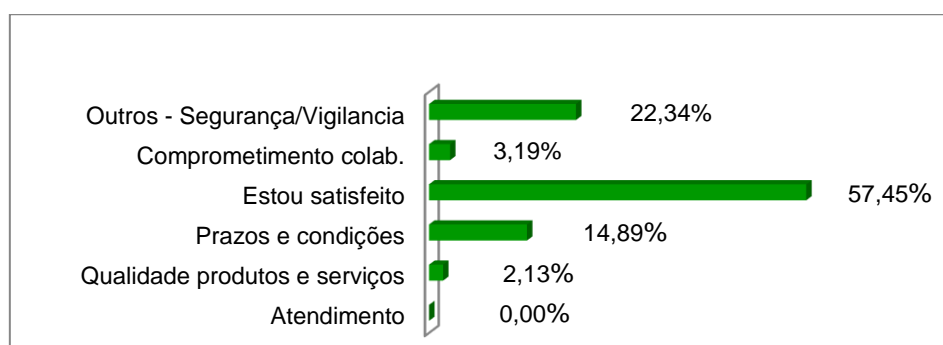


Fonte: produção do pesquisador.

Diante destes resultados, percebe-se que o indivíduo procurou a Cresol para se associar principalmente devido ao bom atendimento e relacionamento entre colaborador e associado. Isso faz com que a cooperativa trabalhe em prol de seu associado, buscando sempre manter um vínculo de amizade duradoura, satisfazendo os desejos e necessidades de seus associados, e consequentemente fidelizando o cliente a empresa.

Ao questionar sobre o que deveria melhorar na Cooperativa Cresol, na visão dos entrevistados, 57,45% dos associados estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, 14,89% acredita que deve ser melhorado os prazos e condições de financiamento, 2,13% a qualidade nos produtos e serviços, 3,19% o comprometimento dos colaboradores e 22,34% responderam outros, como obter segurança e vigilância interna.

Figura 11: Sugestões de melhorias para a Cooperativa.



Fonte: produção do pesquisador

Esses dados expressam que a maioria dos associados está satisfeita quanto à participação da Cresol e colaboradores em eventos e festas

promovidas pelas comunidades locais. Este resultado também diz respeito ao fato de que a Cresol contribui

com patrocínios, auxiliando seus associados e divulgando a sua marca no mercado.

Portanto, após a análise dos resultados da pesquisa nota-se que os resultados são positivos em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pela Cresol, ou seja, os associados estão satisfeitos com a cooperativa, mas sempre há algo que deve ser aprimorado em busca de maiores benefícios tanto para a empresa como para clientes.

5. Conclusão

Diante da pesquisa, identificou-se os pontos fortes e fracos no atendimento e a maneira como o atendimento é prestado aos associados. Também verificou-se que a Cresol apesar do pouco tempo de atuação no mercado, abrange toda a região noroeste, possui sua missão, objetivo e princípios bem estruturados e preza pelo bom atendimento aos associados, o que faz dela apresentar atuar com êxito no mercado.

Na sequência, realizou-se a pesquisa com os associados, com a finalidade de avaliar a satisfação destes com os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, constatando-se que a maior parte dos entrevistados já é sócio da cooperativa por um tempo, estão satisfeitos com a forma de recepção e atendimento e consideram o ambiente favorável devido a atenção, disponibilidade e comprometimento dos colaboradores da cooperativa.

Logo, buscou-se identificar as ações que a Cresol vem desempenhando para satisfazer e fidelizar clientes, onde verificou-se que a cooperativa faz uso de marketing, divulgando sua marca, seus produtos e serviços por meio de rádio, jornais e revistas, com a participação em feiras e eventos locais. Ainda investe intensamente em treinamento e aperfeiçoamento da equipe, para que estes estejam aptos a exercer sua função, garantindo a satisfação dos clientes.

Com a aplicação dos questionários aos gestores e associados, análise dos dados e resultados obtidos consegue-se atender ao problema levantado e assim ressaltar a importância do presente estudo onde foi possível confrontar as teorias com a prática, ampliar conhecimentos, conhecer técnicas de atendimento ao cliente, analisar a satisfação do cliente em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa, além de identificar os pontos fortes e os pontos fracos que a

Cresol precisa desenvolver para atender as necessidades dos associados e tornar-se referência no seu segmento.

Portanto, conclui-se que nem sempre é possível manter a excelência absoluta no atendimento ao cliente, mas é preciso adaptar-se às mudanças, conhecer o perfil de cada cliente, personalizar os produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes, buscando atender suas expectativas. Assim é possível desenvolver um bom relacionamento com o cliente, visando garantir a satisfação e fidelização do cliente a empresa e deste modo tornar-se um diferencial no mercado competitivo.

6. Referências

- ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens. Gestão empresarial / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.
- BRESCANCINI, Ana Maria. Insatisfeito, Satisfeito, Motivado. 2007. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20141224053345/http://www.revista.fundap.sp.gov.br/revista2/paginas/ferramentas.htm>> acesso em 9 abr. 2016.
- BÜTTENBENDER, Pedro Luis (Org.). Cooperativas na Região Noroeste do Rio Grande do Sul: experiências de gestão cooperativa e de promoção do desenvolvimento. Porto Alegre: Sescop/RS, 2010.
- CENTURIÃO, Alberto. Brasil 500 anos de mau atendimento. São Paulo: Educador, 2000.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. Marketing de Turismo. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- _____. Consultoria em Marketing: manual do consultor. São Paulo: Cobra, 2003.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.
- CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- FISCHIMANN, Adalberto Américo. Planejamento estratégico na prática. São Paulo, 2ª ed., 14ª reimpr. Atlas 2009.
- FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOBE, Antonio Carlos. et al. Administração de Vendas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KEEGAN, Warren J. Marketing Global. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. Administração de Marketing. 10. ed. 7. reimpres. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAUDON, Kennerth C.; LAUDON, Jane P.. Sistemas de Informações Gerenciais. Tradução Thelma Guimarães; revisão técnica Belmiro N. João. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. Marketing de Serviços. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MENDES, Luis Augusto Lobão. Projeto empresarial: como construir estratégias eficazes e identificar os caminhos da lucratividade e do crescimento. São Paulo: Saraiva, 2011.
- NEVES, Marcos Fava. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, Nestor Braz de. Cooperativismo: guia prático. Porto Alegre: Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos, 1979.
- POCINHO, Margarida. Teoria e exercícios passo a passo: Amostra e tipos de Amostragem. Instituto Superior Miguel Torga, 2009. Disponível em <http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/calculo_de_amostras_teorias.pdf>. Acesso em 07 março de 2016.
- REGO, João Carlos Boiczuk. O vencedor e o Cirurgião. Revista VENCER, ano II, nº 31, abril de 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SCHERER, Leonor Paulo. Cooperativismo: para tudo e para todos. Santa Rosa – RS: Gráfica Giruaense Ltda, 1999.
- SMITH, Reuben M.; SCHEWE, Charles D. Marketing: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- SPILLER, Eduardo Santiago; PIÁ, Oaniel; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patrícia Riccelli Galante de. Gestão de serviços e marketing interno. 2. ed. Rio de Janeiro : FGV, 2006.
- ULRICH, Schiefer. et al. MAPA – Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos. 1. ed. Cascais: Principia, 2002.
- YOUNG, Lucia Helena Briski. Sociedades Cooperativas: resumo prático. 8. ed. Curitiba: Juruá, 2008

