

SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

Estudo de caso na Cooperativa de Crédito Sicredi de Sarandi, RS

Roberto S. Ribeiro¹
Cassiana Maris Lima Cruz²

Resumo: O presente artigo se refere a uma pesquisa realizada na Cooperativa de Crédito Sicredi, do Município de Sarandi, RS. O objetivo principal da pesquisa foi de analisar a relação da agência Sicredi de Sarandi, RS, com seus associados, avaliando a satisfação e fidelização decorrente da prestação comercial e de serviços disponibilizados. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: a primeira qualitativa e exploratória, com o objetivo de gerar os indicadores de satisfação; e a segunda quantitativa e descritiva, com o objetivo de medir a satisfação dos cooperados. Ao final do estudo, com a análise e a interpretação dos resultados concluiu-se que, de modo geral, os clientes demonstraram satisfação ou muita satisfação em todos os questionamentos relativos aos produtos e serviços disponibilizados aos clientes, com exceção de alguns apontamentos feitos sobre a agilidade no atendimento, especialmente online e no aplicativo, e na educação cooperativa, os quais merecem uma atenção maior da instituição.

Palavras-chave: Cooperativismo. Cooperativa de crédito. Satisfação do cliente.

1 INTRODUÇÃO

A realidade do mercado atual evidencia os níveis de competitividade em que as empresas estão inseridas. Neste sentido, a satisfação do público-alvo ganhou maior importância no contexto moderno de gestão empresarial, tendo em vista que possibilita a conquista e fidelização dos clientes. Destarte, é preciso adotar um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa.

Para Churchill e Peter (2010), “a chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação”. A qualidade no atendimento ao cliente gera satisfação e conseqüentemente bons negócios. É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira, a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing usado pelos administradores, como forma de tornar uma empresa competitiva no mercado.

A importância do marketing para reter clientes deixa claro que atualmente as empresas não podem manter seu foco somente no produto, o foco da empresa deve estar voltado, em

¹ Autor. Graduando em Administração, pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Contato: 136001@upf.br.

² Orientadora. Professora do Curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo - UPF. Contato: cassiana@upf.br.

primeiro lugar, ao cliente, saber das suas necessidades, estabelecer empatia e tentar, de qualquer forma, supri-las (KOTLER, 2011).

Porém, além de conquistar novos, é preciso reconquistar e manter os clientes antigos, e somente através da sua satisfação será possível torná-los fieis e verdadeiros parceiros comerciais. Uma maneira de fazer isso é fornecendo bens e serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar, quando necessário, para além de satisfazer o cliente, mas de superar as suas expectativas.

Um alto nível de satisfação acaba por criar um vínculo com a marca. Para Kotler (2011), um cliente insatisfeito muda de fornecedor assim que surge uma oferta melhor. Já os clientes altamente satisfeitos criam um maior encantamento e não apenas uma preferência racional, sendo assim, o resultado é um grau alto de fidelidade ao cliente.

Quando se trata de uma cooperativa, a visão de marketing já ganha outras nuances, pois o cooperativismo existe com o compartilhamento de ideias. As soluções e inovações são decididas em assembleias e acordadas pela maioria dos membros/clientes/donos da empresa, da mesma forma é feita a cobrança de sua implementação pelos gestores.

A autoajuda e ajuda mútua, quando combinadas as duas, geram e são um potencial de transformação. Quanto mais cresce o cooperativismo, o que mais se evidencia é o potencial e o desenvolvimento do capital humano. É importante evidenciar que, além de um negócio, o cooperativismo é uma filosofia de vida, que busca transformar o mundo, o lugar onde se mora, em mais justo, equilibrado, com oportunidades para todos, unindo desenvolvimento social e econômico, com sustentabilidade (SCHNEIDER, 2010).

Entretanto, independentemente do tipo de negócio, a satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar. Oferecer produtos e serviços de qualidade, além de bons preços e prazos adequados, o atendimento é um ponto imprescindível, pois determina o retorno e a permanência do consumidor na carta de clientes.

O presente estudo se desenvolveu na Cooperativa de Crédito Sicredi, do Município de Sarandi, RS, e a questão que norteou a pesquisa foi de buscar saber se a instituição está cumprindo seu papel no cooperativismo, de modo a satisfazer seus associados em relação ao atendimento e na prestação de serviços.

O objetivo principal da pesquisa foi de analisar a relação da agência Sicredi de Sarandi, RS, com seus associados, avaliando a satisfação e fidelização decorrente da prestação comercial e de serviços disponibilizados. Os objetivos específicos foram: (i) gerar os indicadores de satisfação; (ii) identificar o perfil dos clientes; (iii) analisar a relação da cooperativa com os

associados/clientes; (iv) avaliar a satisfação dos clientes/cooperados com os produtos e serviços oferecidos; (v) identificar os pontos de menor satisfação dos clientes/associados, através do apontamento de sugestões/reclamações/recomendações de melhoria.

O estudo se justifica no fato de o pesquisador trabalhar na cooperativa de crédito em questão, entendendo ser necessário saber como o cooperado/cliente/associado/dono avalia os serviços e produtos a ele oferecidos, buscando cada vez mais se aprimorar profissionalmente e auxiliar a instituição na busca pela satisfação no atendimento, almejando, assim, a fidelização dos seus membros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando as sutis diferenças que existem entre uma empresa privada e uma cooperativa, neste trabalho o tema que inicia a fundamentação teórica é o cooperativismo, seguido de uma rápida abordagem sobre as cooperativas de crédito, para então tratar-se sobre o comportamento do consumidor, marketing, satisfação e fidelização do cliente/cooperado.

2.1 COOPERATIVISMO

Cooperativismo é um movimento econômico e social que se materializa na forma de uma organização chamada Cooperativa. A prática da cooperação pode ser exercida por qualquer grupo para atingir uma finalidade coletiva.

Conforme define Fardini (2017, p. 34), desde sempre, o cooperativismo tem por base os “valores éticos e sustentáveis da cooperação, bem como em ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade, solidariedade, honestidade, transparência, responsabilidade social e preservação ambiental”.

Gasparotti e Abreu (2017, p. 2) explicam que “mais que um modelo de negócio, o Cooperativismo é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos”. O cooperativismo coloca as pessoas no centro das atenções, onde o capital é apenas um instrumento operacional. A construção é conjunta, os ganhos obtidos com equilíbrio e sustentabilidade são de todos, na proporção dos seus esforços. O Cooperativismo torna o pequeno expressivo diante do mercado (SCHNEIDER, 2010).

A história do cooperativismo recente guarda relação com a distribuição de renda em contraposição ao capitalismo industrial em meados do século XIX. Em 1844, os tecelões de

Rochdale, Inglaterra, se uniram para comprar alimentos mais baratos diretamente dos produtores eliminando os intermediários. Sem conseguir comprar o básico para sobreviver nos mercados da região, em razão do aumento de desemprego e aos baixos salários pagos pelas empresas europeias, após o início da Revolução Industrial, as pessoas se unem para montar seu próprio negócio (FARDINI, 2017). Da mesma forma, os agricultores de Flammersfeld, Alemanha, sob a liderança de Wilhelm Raiffeisen, em conjunto com o Pastor Müller, fundaram uma associação de ajuda mútua, batizada de Caixa Rural, sendo a primeira cooperativa de crédito conhecida (FERRAZ, 2008, p. 45).

No Brasil, a cultura cooperativista é observada desde a época da colonização portuguesa, estimulada por funcionários públicos, militares, profissionais liberais, operários e imigrantes europeus. Oficialmente o movimento teve início em 1989, em Minas Gerais, com a fundação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, cujo foco era o consumo de produtos agrícolas. Depois dela surgiram outras Cooperativas em Minas e também nos estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul (FARDINI, 2017).

Em 1902, o padre suíço Theodor Amstad fundou a primeira experiência cooperada do caixa rural, com pequenos produtores rurais, como uma forma de organizar as comunidades de imigrantes alemães na serra gaúcha. Posteriormente esta experiência dará as bases para primeira cooperativa de Crédito do Brasil: a Sicredi Pioneira, que continua até hoje em atividade. Com sede em Nova Petrópolis, RS, a Cooperativa foi a solução encontrada por Amstad para melhorar as vidas dos moradores do município, que até então não contava com nenhum banco (GASPAROTTI; ABREU, 2017).

Com a propagação da Doutrina Cooperativista, as Cooperativas tiveram sua expansão num modelo autônomo, voltado para suprir as necessidades dos próprios membros, livrando-se da dependência dos especuladores. Embora houvesse um movimento de difusão do Cooperativismo, poucas eram as pessoas informadas sobre o assunto. Era pouco material e faltava de tudo para a criação de uma entidade que congregasse e defendesse todas as Cooperativas (GASPAROTTI; ABREU, 2017).

Aos poucos o cooperativismo foi se organizando e tomando formas e estruturas diferentes, porém seus princípios são mantidos conforme se iniciaram com os probos de Rochdale. Os princípios da adesão livre e voluntária, do controle democrático pelos sócios, da participação econômica do sócio, da autonomia e independência, da educação, treinamento e informação, da cooperação entre cooperativas e da preocupação com a comunidade, representam as bases que diferenciam uma organização cooperativa de outros formatos de organização.

Os princípios cooperativistas evidenciam a forma como as cooperativas se organizam como empresa e como organização de pessoas. Assim sendo, o cooperativismo tem um jeito único de trabalhar, que traz ganhos para todas as pessoas, para o negócio onde estão inseridas, para o lugar, para a comunidade onde vivem. O Cooperativismo existe com o compartilhamento de ideias. A autoajuda e ajuda mútua, quando combinadas, geram e são um potencial de transformação. Quanto mais cresce o Cooperativismo, mais se evidencia o potencial e o desenvolvimento do capital humano (GASPAROTTI; ABREU, 2017).

Sob a influência do modelo Raiffeiseniano (associação restrita a produtores rurais), surge a primeira cooperativa de crédito brasileira, em 1902, Petrópolis/RS, batizada por seus fundadores de Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, que continua em funcionamento até hoje no país (SICREDI PIONEIRA), estando entre as maiores do país. Seguindo o modelo Luzatti (aberta ao público – livre associação), em 1906, Lajeado/RS, liderada também pelo Pe. Amstad, foi criada a primeira cooperativa de crédito do tipo Luzatti (FERRAZ, 2008, p. 45).

No início dos anos de 1980, com a acentuada diminuição do volume de recursos destinados ao financiamento da atividade rural, com o aumento da inflação e diminuição das subvenções ao crédito, que ressurgiram diversas cooperativas, se recompondo numa nova e remodelada central estadual (Cooperativa Central de Crédito Rural do Rio Grande do Sul – COCECRER, a primeira da nova era do cooperativismo brasileiro) (FERRAZ, 2008, p. 46).

A partir de 1992, com a Resolução n. 1.914 do Conselho Monetário Nacional, surgiu o primeiro banco cooperativo privado brasileiro (Banco Cooperativo SICREDI S/A – BANSICRED em 1995. Em agosto de 2002 já funcionavam mais de mil e quatrocentas cooperativas de crédito (urbanas, rurais e mistas) (FERRAZ, 2008, p. 47).

Uma Cooperativa de Crédito é a associação de pessoas, que buscam através da ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração de seus recursos financeiros, cujo objetivo é prestar assistência creditícia e a prestação de serviços de natureza bancária a seus associados, com custos mais acessíveis. A cooperativa de crédito é equiparada a uma instituição financeira (Lei n. 4.595). Seu funcionamento deve ser autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil (Resolução n. 3.106).

Segundo o SEBRAE (CARDOSO *et al.*, 2014), existem algumas vantagens de se constituir uma Cooperativa de Crédito, como: a) retenção e aplicação dos recursos de poupança e renda no próprio Município, contribuindo com o desenvolvimento local; b) cada associado tem direito de votar e de ser votado, em igualdade de condições; c) acesso de seus associados ao crédito, poupança e outros serviços bancários; d) as operações bancárias de pequeno porte constituem-se como o ato cooperativo, ou seja, é o objeto das cooperativas de crédito; e)

atendimento personalizado, pois o cliente é o associado; f) oportunidade de maior rendimento nas aplicações financeiras; g) oportunidade de menores taxas nas operações de empréstimos; h) possibilidade dos associados se beneficiarem da distribuição de sobras ou excedentes; i) possibilidade de criação, a partir das sobras ou excedentes, de fundos para investimentos em ações sociais e de educação para os próprios cooperados; e j) o direito de retirada da sociedade, a qualquer momento, com devolução das cotas-partes. A maneira de devolver é prevista sempre no estatuto social.

As cooperativas de crédito podem oferecer os seus associados praticamente todos os produtos e serviços financeiros disponibilizados pelos Bancos, tais como: empréstimo pessoal/capital de giro; financiamento de bens/investimentos; conta corrente/cheque especial; cobrança; poupança cooperativa comum; poupança cooperativa programada; recebimento de contas/Débitos em conta; aplicações financeiras (recibo de depósito a prazo, recibo de depósito cooperativo, com taxas pré e pós-fixada); cartões de débito e crédito; seguro de vida solidário; capitalização; orientação financeira aos associados. (CARDOSO *et al.*, 2014).

Para se constituir uma cooperativa de crédito, de acordo com o SEBRAE (CARDOSO *et al.*, 2014), é preciso seguir alguns passos muito importantes. Esses trâmites que uma cooperativa de crédito deverá obedecer estão inseridos na Lei nº 5.764, de 16/12/1971 (estabelece a política de cooperativismo); Resolução nº 3.041, de 28/11/2002, do Banco Central do Brasil (estabelece condições para o exercício de cargos estatutários em instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil); Resolução nº 3.106, de 25/06/2003 (dispõe sobre os requisitos e procedimentos para a constituição, funcionamento e alterações estatutárias de cooperativas de crédito) e demais atos normativos, baixados pelo Banco Central do Brasil, que regulamentam o funcionamento de instituições financeiras e equiparadas; Lei Complementar nº 130, de 17/4/2009 (Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo e revoga dispositivos das Leis nº 4.595/1964, e nº 5.764/1971). Além dessas normativas, cada instituição possui seu estatuto próprio (CARDOSO *et al.*, 2014).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cliente é o indivíduo mais importante em qualquer atividade de negócio. O cliente funciona como uma chave no desenvolvimento de uma empresa, portanto, é dever da organização conhecer bem seus clientes e ver quais suas necessidades e desejos.

Segundo Almeida (1998, p. 66), numa concepção da natureza sociológica o consumidor seria “todo indivíduo que usufrui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada

categoria ou classe social”, ou de natureza psicológica, como sendo “o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo”. Percebe-se que o termo consumidor envolve um conceito de grande abrangência visto que, no processo de produção e circulação de bens, todo aquele que adquire ou consome um produto vem a ser um consumidor.

“Pesquisar os hábitos dos consumidores deve ser uma religião dentro da companhia”, afirmam Lemos e Salvador (1998, p. 104-105). Cada detalhe deve estar estruturado para que possa ser revertido em oportunidades para a empresa. Nada sobre comportamento pode escapar. “O modelo do comportamento de compra do consumidor compreende um número de disciplinas que vão desde a psicologia até a economia, passando pela sociologia e antropologia”, completam os autores.

É dever do profissional de Marketing ter conhecimento multidisciplinar de sua função e passar algumas horas entendendo e estudando o comportamento dos clientes da empresa para a qual trabalha, pois, “eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar, mas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto”, afirma Kotler (2011, p. 160).

Boone (1998, p. 168) define o comportamento do consumidor como “o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra”. [...] se aplica tanto ao consumidor final [...] como a compradores organizacionais que adquirem produtos industriais”.

Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, assim é definido o comportamento do consumidor por Blackwell (2011). Tal comportamento há bastante tempo vem sendo uma das prioridades dos gestores, que diariamente analisam os fatores do processo de decisão de compra e buscam estratégias para fidelizar estes consumidores para que os mesmos voltem a adquirir seus produtos.

Blackwell (2011, p. 6) apresenta a definição do comportamento do consumidor através de algumas atividades que nos mostram as variáveis que afetam o comportamento do consumidor, como: a) Obtenção (atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto. Algumas dessas atividades se constituem na busca de informações sobre os atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra); b) Consumo (refere-se a como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os produtos. Se usa em casa ou no trabalho, se utilizam conforme as instruções, se encontram novas formas de utilização, se o seu uso é prazeroso ou funcional, entre outros); c) Eliminação (trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Os produtos são

biodegradáveis ou podem ser reciclados? Podem ser reutilizados? Podem ser revendidos para lojas de produtos usados, podem ser trocados na internet ou em anúncios classificados?).

O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo focado nas atividades do consumidor. Kotler e Armstrong (2011, p. 119) argumentam que “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Os *fatores culturais* exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, eles envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do comprador. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Os *fatores sociais* são caracterizados como pequenos grupos de referência, como família, papéis sociais e status. O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos, aqueles que exercem influência direta são chamados de grupos de associação, já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Uma pessoa pertence a vários grupos, família, clubes, organizações, e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papel ou status. O papel consiste nas atividades que se espera que a pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, e cada papel carrega um status que reflete no respeito que a sociedade lhe dispensa. As pessoas geralmente escolhem produtos que refletem seu status na sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Os *fatores pessoais* se referem à idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Ao longo da vida as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram, os gostos no que diz respeito a comida, roupas, móveis, lazer geralmente são relacionados com à idade (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Os *fatores psicológicos* que afetam a decisão de compra do consumidor geralmente são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Uma necessidade se torna forte o bastante apenas quando atinge um determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Depois de motivada, a pessoa estará pronta pra agir, e a maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa

seleciona, organiza, e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Existem muitos fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, estímulos, forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador, “todos esses elementos [...] são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume da compra”, afirmam Kotler e Armstrong (2011, p. 119).

Com o *reconhecimento da necessidade* o processo de compra se inicia. Quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. A necessidade pode ser fruto de estímulos internos ou externos, serão internos quando foram estímulos normais da pessoa, por exemplo, sentir fome ou sede. E serão externos quando o consumidor sentir necessidade de comprar um objeto porque viu um folheto com promoção, ou ter mais um hobby porque sua carga horária do trabalho diminuiu (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

A *busca por informações* se dá quando o consumidor demonstra interesse em comprar ele pode ou não buscar informações adicionais a respeito daquilo que pretende comprar. O consumidor embarca num processo de atenção ampliada, tornando-se mais receptivo a informações, passa a prestar mais atenção nos anúncios sobre o produto, busca informações junto a amigos em rodas de conversas ou em ligações, procura leituras sobre o assunto. Esse tipo de informação pode advir de qualquer meio de comunicação, de qualquer fonte, até que o comprador julgue ser suficiente o nível das informações adicionais obtidas sobre o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Na fase de *avaliação das alternativas* significa que o profissional de Marketing precisa conhecer o processo de avaliação das alternativas, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à marca final. O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra, podem avaliar através de diversos critérios como o de marcas, de qualidade, de beleza, de tamanho, de preço, etc. Em alguns casos eles fazem pouco ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e levando em conta a intuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

A *decisão de compra* ocorre no estágio de avaliação, quando o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente a decisão de compra está voltada para a marca favorita, no entanto podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra.

O primeiro fator é a atitude dos outros, por exemplo, se o marido achar o preço do produto muito alto, as chances de a esposa levar o produto mais caro serão menores. O segundo fator envolve situações inesperadas, como por exemplo, se basear na renda futura, na oferta esperada e nos benefícios esperados, fatores inesperados podem acontecer, como perder o emprego ou o produto não estar mais disponível. Assim preferências ou intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

No *pós-compra* o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido, e cabe ao profissional do marketing identificar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende as expectativas, o consumidor fica desapontado, se atende, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem fornecer informações precisas em relação ao desempenho do produto de modo que os compradores fiquem satisfeitos. As vendas de uma empresa se originam de dois grupos básicos: os novos clientes e os clientes mantidos. Em geral custa mais atrair novos clientes do que manter os que já existem e a melhor maneira de manter estes clientes é deixá-los satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE / COOPERADO

A satisfação do cliente é um princípio de administração das informações, capaz de entender a voz do cliente, neste caso cooperado, através da avaliação do desempenho da empresa / cooperativa a partir do ponto de vista do cliente, indicando os caminhos para as decisões futuras de comercialização e Marketing.

Segundo Schiffman e Kanuk (2012, p. 5), “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas”. Satisfazer o cliente é atender ou superar suas expectativas, assim torná-los leais. Quando há um grau alto de satisfação do consumidor em relação a determinado produto ou serviço, as decisões subsequentes de compra tornar-se-ão muito mais simples e rápidas. Os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir suas mentes e seus processos de decisão, pois a tendência do cliente é continuar comprando na mesma loja e a mesma marca (ENGEL *et al.*, 2008).

Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas, prestam menos atenção às marcas e às propagandas dos concorrentes e compram outros produtos da empresa. Um cliente insatisfeito responde de maneira diferente, enquanto um

cliente satisfeito compartilha sua experiência em média com três pessoas, o cliente insatisfeito queixa-se com onze pessoas. As informações negativas se espalham mais e mais rapidamente do que as positivas e podem de uma hora para outra prejudicar as atitudes do consumidor em relação à empresa e a seus produtos. Por esse motivo a empresa deve avaliar a satisfação do cliente com frequência, ela não pode esperar que os clientes reclamem voluntariamente quando estão insatisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Os consumidores que ficaram insatisfeitos com a compra do produto ou do serviço ou, até mesmo, com a loja onde realizaram as compras, tendem a seguir as estratégias do mercado competitivo, que prometem algo melhor e que irá satisfazer as suas necessidades (ENGEL *et al.*, 2008). As expectativas dos compradores são baseadas em experiências de compras anteriores, na opinião de amigos e nas informações e nas promessas da empresa que está vendendo o produto ou de seus concorrentes (KOTLER, 2003).

A empresa que vende o produto deve ter muita cautela na criação do nível correto de expectativa, pois se criar um nível muito alto de expectativas no cliente, poderá decepcioná-lo; por outro lado, se criar um nível muito baixo, até poderá satisfazer quem está comprando, mas talvez não consiga atrair novos compradores e em número suficiente para obter resultados positivos de vendas. Na opinião de Kotler (2003, p. 477), “uma empresa sempre pode aumentar a satisfação do cliente reduzindo seus preços ou aumentando seus serviços, mas isso pode resultar em menores lucros. Por isso, o propósito do Marketing é gerar valor para o cliente, lucrativamente”.

A satisfação do cliente pode ser conseguida com a compra de um único produto, mas isso não quer dizer que o cliente será leal àquela empresa, ele pode procurar o concorrente para adquirir outros produtos e serviços, ou até o mesmo produto adquirido da sua empresa, isso é o que diferencia a satisfação da fidelização do consumidor.

2.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE / COOPERADO

Fidelizar clientes é ter um relacionamento de longo prazo, isso significa dar um valor superior à satisfação de um cliente pelo uso de um produto ou serviço. É necessário estabelecer elos de confiança, criar facilidades, conhecer o cliente, identificar as suas características e as suas necessidades e aumentar as barreiras para a concorrência, pois esta teria que começar um relacionamento do zero se quiser conquistar o cliente. McKenna (1999, p. 28) previu que na década de 90 a atenção seria voltada ao cliente, elegendo o Marketing de Relacionamento como a forma das organizações se atualizarem e se adaptarem à realidade, lucrando com ela.

Agradar os clientes atualmente não é uma tarefa fácil, uma vez que estes tornaram-se mais exigentes, mais inteligentes e conscientes em relação, especialmente, ao preço; perdoam menos e acabam sendo abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou superiores (KOTLER, 2006).

Os mercados podem ser caracterizados por sua dinâmica de compras no longo prazo e pela facilidade e a frequência com que os clientes entram e saem deles. Os tipos de mercado de retenção de clientes podem ser classificados como Mercados de Retenção Permanente (“Uma vez cliente, sempre cliente”, como as casas de repouso ou os planos de saúde, por exemplo); Mercados de Retenção Simples (Os clientes mantêm-se por um período de contrato, após acabar esse período rompem com a empresa definitivamente, como, por exemplo, as empresas de telefonia); Mercados Migratórios (Os clientes acabam retornando após determinado tempo, como às companhias áreas e vendas por catálogos, por exemplo).

A retenção de clientes é um importante aliado em relação à concorrência. A estratégia mais adequada para manter esses clientes é fazer com que eles sintam interesse em permanecer negociando com a empresa, ao invés de buscar outra (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). A fidelização de clientes deve ser parte integrante da missão da empresa, transformando os clientes satisfeitos em fiéis, o que possibilitará um retorno mais rápido e significativo. Manter uma carteira de clientes estável proporciona um valor agregado para a empresa, tornando-a mais forte e bem posicionada perante o mercado competitivo (ENGEL *et al.*, 2008).

A retenção de clientes deve receber prioridade sobre a busca por novos clientes, pois é mais barato manter os clientes atuais do que atrair novos. Ainda, a perda de clientes pode ser desastrosa em mercados maduros, os quais têm pouco crescimento real. “A lealdade do cliente baseado em satisfação é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir”, afirmam Engel *et al.* (2008, p. 180). De mesma opinião, Lovelock e Wright (2002, p. 36) afirmam que “as organizações bem administradas se empenham muito para manter seus clientes atuais”, pois sabem que “custa de cinco a seis vezes mais atrair um cliente novo do que implantar estratégias de retenção para segurar os clientes atuais”.

A fidelidade do cliente é baseada na satisfação do consumidor, contudo muitos consumidores estão se tornando mais volúveis, escolhendo experimentar os novos produtos oferecidos, de promoções ou de um novo varejista, em vez de se manterem fiéis a um produto ou a um varejista único. As organizações na busca de aumentar a fidelidade em relação a uma marca, produto, serviço ou varejo estão desenvolvendo vários programas de fidelidade através da recompensa, como, por exemplo, os cartões de milhagem das companhias aéreas, que permitem que milhas de viagens acumuladas sejam trocadas por bilhetes gratuitos. Os clientes

frequentes também ganham *status* e são reconhecidos com cartões ouro ou platina. Esses benefícios extras acabam encorajando os clientes a comprarem mais e construir um relacionamento de fidelidade com a empresa (ENGEL *et al.*, 2008).

A retenção de clientes pode ser vista como um investimento que irá garantir um aumento de vendas e uma redução de despesas. Atrair clientes é fundamental, mas a empresa jamais pode esquecer-se dos clientes que ela já conquistou. A empresa quando responde às necessidades e às expectativas geradas pelos seus consumidores, desenvolve um sentimento de lealdade – e todas as empresas buscam clientes leais como uma forma de garantir os lucros.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi delineada com vistas a definir o perfil dos clientes, analisar a relação da cooperativa com os associados/clientes, avaliar a satisfação dos clientes/cooperados com os produtos e serviços oferecidos, identificar os pontos de menor satisfação dos clientes/associados, através do apontamento de sugestões de melhoria.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases: teórica e de campo. Na primeira fase foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para a elaboração do referencial teórico, que serviu de base para a pesquisa de campo.

Quanto à natureza, procedeu-se a uma pesquisa aplicada (RODRIGUES, 2005). O procedimento técnico foi de um estudo de caso (GIL, 2006). Relativo ao problema e ao objetivo geral do estudo a pesquisa foi definida duas etapas. A primeira foi uma pesquisa qualitativa, de abordagem exploratória. A pesquisa qualitativa, de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 52), “pode descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. A abordagem exploratória, segundo Gil (2006, p. 41), tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Nesta fase foram envolvidos cinco clientes/associados para responder a um questionário com sete perguntas abertas, cujo roteiro foi elaborado a partir do referencial teórico, e aplicado no mês de outubro. O objetivo dessa etapa foi o estabelecimento dos indicadores para o questionário usado na pesquisa quantitativa. Os resultados dessa etapa foram conferidos através da análise de conteúdo (BARDIN, 2015).

Na segunda etapa a pesquisa foi quantitativa, com abordagem descritiva. A pesquisa quantitativa, conforme Silva e Menezes (2005, p. 20), “considera que tudo pode ser

quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas [...]”. A abordagem descritiva, segundo Jung (2003, p. 125), “tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo. Esta fase diz respeito a população que compôs esse estudo, que foi a totalidade de associados da Sicredi Sarandi, RS, ou seja, 7.613 indivíduos. Já a amostra, a parte representativa da população, selecionada de forma aleatória, não probabilística (SILVA; MENEZES, 2005, p. 32), que respondeu ao questionário quantitativo foi de 43 cooperados.

Nesta fase a técnica de abordagem utilizada foi de questionário, aplicado no mês de novembro, contendo um total de 16 perguntas abertas e fechadas, estruturado em quatro partes: quatro questões fechadas, com respostas de múltipla escolha, para definir o perfil do entrevistado; seis questões de múltipla escolha para analisar a relação entre cooperado e cooperativa; cinco questões de intensidade, usando o modelo da escala de Likert, para avaliar a satisfação dos clientes/cooperados em vários aspectos; e uma questão aberta para sugestões/reclamações/recomendações de melhoria para a agência. Os resultados foram obtidos através da análise de frequência, apresentados em tabelas e interpretados a partir do referencial teórico e complementadas com a observação do pesquisador. A margem de erro considerada foi de 1,5% para mais ou para menos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

As raízes da Sicredi estão na primeira cooperativa de crédito do Brasil, fundada em 28 de dezembro de 1902, em Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul. Atualmente são 116 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de 2.200 agências, em mais de 1.600 municípios brasileiros, cinco centrais regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação, um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Nesse ano de 2022 atingiu a marca de seis milhões de associados, disponibilizando mais de 300 produtos e serviços financeiros (SICREDI, 2022).

A Cooperativa de Crédito Rural Sarandi Ltda – Credisal, hoje Sicredi Sarandi, foi fundada em 29 de julho de 1983. Já no ano seguinte a cooperativa iniciou um processo de abertura de novas unidades de atendimento em toda a região, e atualmente atua nos municípios de Barra Funda, Chapecó, Constantina, Coronel Freitas, Engenho Velho, Gramado dos

Loureiros, Liberato Salzano, Nonoai, Nova Boa Vista, Novo Xingu, Rio dos Índios, Ronda Alta, Rondinha, Sarandi, Trindade do Sul, Três Palmeiras, Xanxerê e Xaxim, dispendo de recursos totais que chegam à casa dos R\$ 345 milhões de reais e uma carteira de crédito que ultrapassa a marca de R\$ 314 milhões (SICREDI, 2022).

“Construir juntos uma sociedade mais próspera”, este é o propósito da Sicredi. Em meio a um mercado financeiro cada vez mais amplo, a Sicredi expõe o seu propósito com o objetivo de se posicionar como uma alternativa benéfica não só aos seus associados, mas à sociedade de forma geral. Além de taxas mais justas e um relacionamento próximo, apoiado pelas soluções digitais, quem se associa ao Sicredi está contribuindo para o desenvolvimento da sua comunidade, pois os recursos captados em uma região ficam naquela comunidade.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.2.1. Análise e interpretação da etapa qualitativa

Os resultados apresentados referem-se às respostas com maior número de ocorrências. Foram questionadas cinco pessoas, clientes/cooperados da Sicredi Sarandi. Por se tratar de uma entrevista em profundidade, sem estruturação rígida, tanto nas perguntas, como para as respostas, as ocorrências são variáveis aleatórias, ou seja, podem assumir qualquer valor num conjunto de valores com certas possibilidades. Essa etapa constituiu o objetivo ‘i’ da pesquisa.

A primeira pergunta desta etapa foi sobre o que o cliente considera importante na escolha de uma instituição financeira para confiar as suas operações/movimentações de crédito/débito. As respostas são apresentadas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Decisão de escolha da instituição financeira

Variável	Ocorrências
Confiabilidade	4
Segurança	5
Diversidade de serviços	2
Facilidade na abertura de contas	3
Atendimento individualizado / relações estreitas com o cliente / atendimento ágil	5
Taxas baixas	5
Aplicativo para auto atendimento	4
Investimento/retribuição à comunidade	3
Variedade de linhas de crédito	3
Divulgação ampla dos produtos e serviços disponíveis	3

Fonte: Dados primários (out., 2022).

Verifica-se que a segurança, o atendimento individualizado / relações estreitas com o cliente / atendimento ágil, taxas baixas, aplicativo para auto atendimento, são decisivos na escolha de uma instituição financeira. Desse modo, na etapa quantitativa será conferido como estão sendo prestados esses serviços aos clientes da |Sicredi.

Em segundo lugar foi perguntado quais os aspectos que o participante considera para que o atendimento seja excelente (simpatia e bom humor, presteza e cordialidade, atenção e paciência com o cliente, disposição para atender, agilidade, conhecimento técnico...). A Tabela 2 demonstra os resultados.

Tabela 2 – Atendimento excelente

Variável	Ocorrências
Alegria e simpatia do atendente	2
Disposição e presteza dos funcionários	3
Educação e cordialidade do atendente	3
Agilidade do atendente	5
Conhecimento técnico do funcionário	3
Paciência do atendente para explicar o funcionamento do acesso aos serviços e produtos	3
Comunicação/informação/avisos de ocorrências por parte do gerente de contas	2

Fonte: Dados primários (out., 2022).

Essas variáveis sempre são mencionadas quando se trata do atendimento, especialmente a agilidade dos funcionários, assim foram incluídas na fase da pesquisa que aborda a satisfação do cliente.

Em seguida questionou-se sobre as expectativas que os pesquisados tinham ao se associar à Sicredi, e se elas foram satisfeitas, se o cliente encontrou o que buscava. As manifestações dos cooperados estão descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Expectativas do cliente

Variável	Ocorrências	Expectativas satisfeitas	
		Sim	Não
Taxas baixas	3	1	2
Bom atendimento	5	4	1
Segurança	5	3	2
Distribuição/compartilhamento de resultados	3	3	-
Isenção de taxas para quem recebe salário na agência	2	-	2
Créditos especiais para empresas	1	-	1
Aplicativo digital ágil/seguro/descomplicado/amplo	5	3	2
Promoções nas linhas de crédito	1	-	1
Brindes/sorteios/promoções	3	2	1
Informações/comunicação direta com o cliente	3	1	2

Fonte: Dados primários (out., 2022).

Bom atendimento, segurança, aplicativo digital ágil/seguro/descomplicado/amplo, e a distribuição / compartilhamento de resultados têm feito, cada vez mais, parte das expectativas dos clientes, porém, nem sempre são atendidas de forma satisfatória.

A quarta questão da pesquisa qualitativa foi a respeito do representa, no entendimento do cliente, a qualidade em uma cooperativa de crédito. As opiniões são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 – Representação de qualidade numa cooperativa de crédito

Variável	Ocorrências
Atendimento igualitário/sem distinção	4
Educação cooperativa	4
Distribuição dos resultados	5
Realização periódica de assembleias	3
Serviços e produtos direcionados para o seu público alvo	3
Participação dos cooperados nas decisões da cooperativa	3
Comunicação direta com os cooperados	3
Informação/comunicação de novidades de produtos e serviços	3

Fonte: Dados primários (out., 2022).

Esse quesito é muito importante, pois, antes de avaliar se os produtos e serviços oferecidos, na visão do cliente, são de qualidade, é necessário analisar onde deve estar e como ele avalia a qualidade. Verifica-se aqui que os diferenciais de uma cooperativa de crédito para uma instituição financeira tradicional se tornam importante na escolha do cliente.

Perguntou-se, também, qual o melhor modo, na preferência do cliente, para uma cooperativa de crédito divulgar seus produtos e serviços, informar e interagir com os clientes/cooperados (atendimento, publicidade, propaganda, contato presencial, mala direta, ofertas, promoções etc.). Os meios preferidos estão listados na Tabela 5.

Tabela 5 – Comunicação/Promoção/Propaganda

Variável	Ocorrências
O bom atendimento é a melhor propaganda	2
Qualquer tipo de propaganda	3
Divulgação das promoções no aplicativo e nos meios de comunicação	3
Comunicação direta do agente de contas	2
Dinamismo/agilidade no WhatsApp	4
Divulgação nas redes sociais	5

Fonte: Dados primários (out., 2022).

Nos dias atuais a internet é imprescindível para a boa prestação de serviços e divulgação de produtos. O cliente busca pelo auto atendimento, pela comunicação com as empresas com dinamismo e a agilidade oferecida pelo WhatsApp está entre as formas mais populares. As

propagandas têm produzido mais resultados com a divulgação nas redes sociais, uma vez que a população do planeta, quase que na sua totalidade, possui uma conta em alguma rede social.

A penúltima questão foi sobre quais os aspectos (físicos e psicológicos) relativos ao ambiente influenciam o indivíduo a se tornar cliente de determinada empresa. O ambiente de negócios adequado, segundo os pesquisados, está nos aspectos relacionados na Tabela 6.

Tabela 6 – Adequação ambiental

Variável	Ocorrências
O alto astral dos funcionários / ambiente agradável	5
Mobiliário confortável para a espera de atendimento	5
Estacionamento para clientes	4
Localização centralizada	3
Instalações modernas e aconchegantes	3
Ambientes seguros/monitorados	3
Disponibilidade de internet	3
Privacidade no atendimento	2
Ambiente amplo e arejado	2

Fonte: Dados primários (out., 2022).

As instalações chamam a atenção e atraem os clientes, mas não são o suficiente, é preciso, sobretudo, que sejam confortáveis, que os funcionários possam proporcionar um ambiente agradável e que o acesso seja fácil e rápido, com estacionamento disponível.

Por fim, questionou-se a sua percepção dos clientes sobre as diferenças entre uma cooperativa de crédito e uma agência bancária privada ou tradicional. A Tabela 7 apresenta as definições relatadas.

Tabela 7 – Diferenças entre cooperativa de crédito e uma agência bancária privada ou tradicional

Variável	Ocorrências
O atendimento da cooperativa é mais próximo	3
Nas cooperativas são feitas assembleias	5
A educação cooperativa	4
Nas cooperativas existe a distribuição de lucros anuais	4
Participação nas decisões dos gestores cooperativos	3
Na cooperativa não sou apenas cliente, mas também dono do negócio	4
As taxas para os cooperativados são mais baixas	2

Fonte: Dados primários (out., 2022).

Nesta questão já se pode ter uma noção dos motivos de o cliente optar por uma cooperativa de crédito ao invés de uma agência bancária tradicional. Observa-se também que os clientes tem noção dos conceitos de cooperativismo.

4.2.2 Análise e interpretação da etapa quantitativa

O questionário da pesquisa quantitativa foi elaborado a partir das respostas obtidas no questionário de perguntas abertas, da pesquisa qualitativa.

4.2.2.1 Perfil do cliente / cooperado

Conhecer o perfil do consumidor é muito importante, pois torna possível traçar ações que estarão dentro do contexto do momento, da empresa e do próprio cliente. Identificar o perfil dos clientes/cooperados da Sicredi Sarandi foi o objetivo ‘ii’ proposto no estudo e os resultados são apresentados nesta seção. O perfil foi definido questionando a idade (Tabela 8), escolaridade (Tabela 9), profissão (Tabela 10) e renda média mensal (Tabela 11).

Tabela 8 – Idade

Idade	Ocorrências	Porcentagem
Menos de 21 anos	5	12%
Entre 21 e 30 anos	16	37%
Entre 30 e 40 anos	14	32%
Entre 40 e 50 anos	6	14%
Mais de 50 anos	2	5%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 9 – Escolaridade

Escolaridade	Ocorrências	Porcentagem
Fundamental	1	3%
Médio	14	38%
Técnico	5	5%
Superior	15	41%
Especialização, Mestrado ou Doutorado	8	13%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 10 – Profissão

Profissão	Ocorrências	Porcentagem
Agricultor	0	-
Empresário	3	7%
Funcionário público	0	-
Autônomo	2	5%
Empregado de empresa privada	31	72%
Aposentado	0	-
Estudante	0	-
Outra	7	16%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 11 – Renda média mensal

Renda média mensal	Ocorrências	Porcentagem
Até um salário mínimo	2	5%
1 a 3 salários mínimos	33	77%
4 a 6 salários mínimos	8	18%
7 a 11 salários mínimos	0	-
Mais de 11 salários mínimos	0	-
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Considerando os dados apontados da amostragem da pesquisa, pode-se dizer que, acima de 21 anos, há cooperados de todas as faixas etárias, mas os que têm entre 21 e 40 anos são a maioria. Isso significa que os membros da Sicredi formam um grupo de pessoas jovens, uma vez que, desconsiderando a crise de mortalidade causada pela pandemia no ano de 2020, a expectativa de vida ao nascer seria de 76,8 anos no Brasil (IBGE, 2021).

Contudo, apesar de jovens, os clientes possuem um grau de escolaridade alto, já que a maior parte deles possui nível superior ou o ensino médio completo, e uma parcela considerável possui, ainda, uma especialização profissional.

A maioria deles está empregada em uma empresa privada e parte deles exerce sua profissão de forma autônoma, seja no ramo empresarial ou como profissional liberal. Depreende-se daí que as empresas estão, cada vez mais, procurando pessoas capacitadas para integrarem seu quadro de pessoal.

Considerando o valor atual do salário mínimo nacional, que é de R\$ 1.212,00 (entre R\$ 1.237,15 e R\$ 1.567,81 no RS, conforme a categoria) (CUT, 2022), apesar da boa formação educacional, pode-se dizer que a remuneração percebida é apenas razoável, uma vez que a maioria dos pesquisados está entre um e três salários mínimos e uma pequena parte deles entre quatro e seis salários mínimos. Nenhum possui um salário que se poderia considerar digno, ou para uma vida confortável, hoje, no entender dos sindicatos, acima dos R\$ 10.000,00 (CUT, 2022).

Reitera-se que, tão importante quanto conhecer a opinião do cliente é conhecer o cliente, suas características, seus desejos, hábitos e comportamentos. Delineando o perfil dos clientes é possível desenvolver planejamentos de ações futuras, direcionados ao público alvo da empresa.

O modelo do comportamento de compra do consumidor compreende um número de disciplinas que vão desde a psicologia até a economia, passando pela sociologia e antropologia. Mas pode ser resumido como uma caixa-preta que sofre entradas de todo o meio ambiente e termina com um ato final que pode ser amar ou odiar, comprar ou não comprar o seu produto (LEMOS; SALVADOR, 1998, p. 105).

“Pesquisar os hábitos dos consumidores deve ser uma religião dentro da companhia”, afirmam Lemos e Salvador (1998, p. 104-105). Cada detalhe deve estar estruturado para que possa ser revertido em oportunidades para a empresa. Nada sobre comportamento pode escapar.

4.2.2.2 Relacionamento empresa x cliente

A partir do relacionamento que a empresa e os clientes mantêm já é possível ter uma noção da satisfação que é demonstrada em constituir a carteira de clientes e os motivos para permanecer como tal. O relacionamento empresa x cliente foi o objetivo “iii” do estudo e os indicadores pesquisados foram: informação e ou indicação sobre a Sicredi Sarandi (Tabela 12), motivo de escolher Sicredi como agência financeira (Tabela 13), continuidade das operações com a Sicredi (Tabela 14), indicação da Sicredi Sarandi à outras pessoas (Tabela 15), tempo de associado (Tabela 16) e a forma de realizar as movimentações financeiras (Tabela 17).

Tabela 12 – Informação e ou indicação sobre a Sicredi Sarandi

Conhecimento sobre a Sicredi	Ocorrências	Porcentagem
Por indicação de um conhecido	8	19%
Através da mídia	6	14%
Por um membro da família que é cliente	15	35%
Por acaso, passando em frente à agência	0	-
Porque seu salário é depositado na agência	14	32%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 13 – Motivo de escolher Sicredi Sarandi como agência financeira

Motivo de escolher Sicredi como agência financeira	Ocorrências	Porcentagem
Porque é uma cooperativa	9	20%
Porque oferece os serviços que necessita	16	36%
Porque a abertura de contas é facilitada	2	5%
Pelo envolvimento com a comunidade	2	5%
Porque favorece o crédito de rural	1	2%
Porque oferece educação cooperativista	1	2%
Por causa do atendimento diferenciado	11	25%
Outros.	2	5%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 14 – Continuidade das operações com a Sicredi

Continuidade das operações com a Sicredi	Ocorrências	Porcentagem
Sim	35	81%
Não	2	5%
Talvez	6	14%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 15 – Indicação da Sicredi Sarandi à outras pessoas

Indicação da Sicredi à outras pessoas	Ocorrências	Porcentagem
Sim	36	80%
Não	3	7%
Talvez	4	13%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 16 – Tempo de associado à Sicredi

Tempo de associado à Sicredi	Ocorrências	Porcentagem
Menos de 1 ano	2	5%
Entre 1 e 3 anos	18	42%
Entre 3 e 5 anos	8	18%
Entre 5 e 7 anos	6	14%
Mais de 7 anos	9	21%
Total	43	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Tabela 17 – Forma de realizar as movimentações financeiras

Forma de realizar as movimentações financeiras	Ocorrências	Porcentagem
Por meio de atendentes da agência	3	6%
Nos caixas eletrônicos	5	10%
Via internet	30	60%
Usando o cartão de crédito e débito	12	24%
Total	50	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Como se verificou, a maior parte dos entrevistados teve conhecimento da Sicredi através de um membro da família, revelando a importância do fator social do comportamento de compra do consumidor que enfatiza a importância da família como grupo de referência (KOTLER; ARMSTRONG, 2011) e também, como elemento de busca de informações, segunda etapa do processo de decisão de compra do consumidor. Isso já pode ser considerado como um bom nível de aprovação da instituição por seus associados, bem como da semelhança que o cooperativismo tem com a instituição familiar, no que se refere à união e ao grupo em prol de objetivos comuns. Por outro lado, quase na mesma proporção, foram os que tomaram conhecimento da agência/cooperativa pelo fato de seus salários lá serem depositados. Alguns também foram informados por algum conhecido ou através da mídia, evidenciando a importância da segunda etapa do processo de decisão de compra, a busca de informações (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Além dos mencionados, outros motivos auxiliaram na decisão pela escolha da Sicredi como agência financeira, entre eles, de dispor dos serviços de sua necessidade foi o mais mencionado, pois na terceira etapa do processo de decisão de compra, na avaliação das alternativas, o cliente irá comparar as empresas que destacam os atributos e benefícios que

melhor satisfazem os seus desejos e necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2011). Ainda, Cardoso *et al.* (2014) lembram que as cooperativas de crédito podem oferecer os seus associados praticamente todos os produtos e serviços financeiros disponibilizados pelos Bancos, tais como: empréstimo pessoal/capital de giro; financiamento de bens/investimentos; conta corrente/cheque especial; cobrança; poupança cooperativa comum; poupança cooperativa programada; recebimento de contas/débitos em conta; aplicações financeiras (recibo de depósito a prazo, recibo de depósito cooperativo, com taxas pré e pós-fixada); cartões de débito e crédito; seguro de vida solidário; capitalização; orientação financeira aos associados.

O atendimento diferenciado ficou em segundo lugar nos motivos mais citados. Nesse sentido, Hitt *et al.* (2011) consideram que os clientes são a pedra fundamental das estratégias de nível de negócios bem sucedidas. Ao considera-los, a empresa examina três questões simultaneamente: quem, o que e como. Tais questões se relacionam, respectivamente, com os grupos de clientes que a empresa tenta satisfazer e as competências essenciais que a empresa possui e que podem ser usadas para satisfazer a essas necessidades. Os motivos de compra, fator psicológico do comportamento de compra, sejam racionais ou emocionais, primários ou seletivos, de fidelidade, conscientes ou inconscientes, precisam ser identificados pela empresa, para que as estratégias do composto mercadológico sejam efetivas (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

A satisfação de fazerem parte da Sicredi é verificada quando a maioria dos participantes da pesquisa respondem que, independentemente do motivo que os fez aderirem à agência, pretendem continuar fazendo parte do grupo de cooperados e indica-la para outras pessoas. Essa satisfação, se traduz na fidelidade com a cooperativa, que é conferida quando, apesar de a maior parte dos participantes ser cliente há cerca, em média, de três anos, muitos já operam com a Sicredi entre quatro e sete anos, e muitos a mais de sete anos.

Sobre a fidelização de clientes, Engel *et al.* (2008) entendem que a questão deve ser parte integrante da missão da empresa, transformando os clientes satisfeitos em fiéis, o que possibilitará um retorno mais rápido e significativo. Manter uma carteira de clientes estável proporciona um valor agregado para a empresa, tornando-a mais forte e bem posicionada perante o mercado competitivo.

Conforme Kotler (2003, p. 477), “a relação entre a satisfação e fidelidade do cliente varia muito, dependendo do setor e da situação competitiva”. Quanto mais satisfeito o cliente, mais fiel ele será. Para tanto a empresa terá que atingir um alto nível de satisfação, mas, mesmo assim isso não garantirá sua fidelidade.

Por fim, com relação ao modo de realizar suas movimentações financeiras, a maioria dos pesquisados, prefere fazê-las por meio da internet, pelo aplicativo, ou usando o cartão de crédito e/ou débito. Muitos se utilizam de todos os meios disponíveis, inclusive dos caixas eletrônicos e do atendimento de forma presencial na agência.

4.2.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente/cooperado foi o objetivo “iv” da pesquisa. Como pontuam Moreira *et al.* (2008, p. 231), “a pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta que possibilita às organizações entenderem como o cliente percebe os esforços e ações mercadológicas que são implementadas no mercado”. As variáveis questionadas foram o atendimento (Tabela 18), estrutura física/ambiente da agência (Tabela 19), comunicação/promoção (Tabela 20), produtos e serviços (Tabela 21) e educação cooperativa (Tabela 22). Para demonstrar a escala de intensidade de satisfação foi utilizada a seguinte legenda:

☹ = Muito Insatisfeito ☺ = Insatisfeito ☹ = Indiferente ☺ = Satisfeito ☺ = Muito Satisfeito

Tabela 18 – Atendimento

Atendimento	☹		☺		☹		☺		☺		Total	
Simpatia e bom humor dos atendentes	0	-	2	6%	6	17%	15	34%	16	43%	39	100%
Presteza e cordialidade dos atendentes	0	-	2	5%	6	15%	14	36%	17	44%	39	100%
Atenção e paciência com o cliente	0	-	2	5%	5	13%	14	37%	18	45%	39	100%
Disposição para atender	0	-	1	3%	6	15%	16	41%	16	41%	39	100%
Agilidade dos atendentes	0	-	4	10%	4	10%	17	44%	14	36%	39	100%
Conhecimento técnico dos atendentes	0	-	2	5%	2	5%	17	44%	18	46%	39	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Conforme demonstra a Tabela 18, de modo geral, o nível de satisfação com o atendimento é muito bom em todos os quesitos. Verifica-se que o índice de indiferentes é considerável também, no entanto, isso pode se dar em vista de a maioria se utilizar do aplicativo nas suas operações e, portanto, não necessitar de atendimento pelos funcionários da agência. Contudo, é necessário observar os pontos frágeis apontados, principalmente a insatisfação com a agilidade dos atendentes, que pode significar uma ameaça na fidelização de clientes.

Detzel e Desatnick (1995) ressaltam que há cinco segredos para o bom atendimento e a superioridade nos serviços, os quais estão fundamentados em cinco ações: 1) criar o foco no cliente em toda a organização; 2) estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos

funcionários; 3) medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência superiores; 4) reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços; 5) manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente

Tabela 19 – Estrutura física / ambiente da agência

Estrutura física / Ambiente da agência	☹️		😐		☺️		😊		😊		Total	
Localização e acesso (estacionamento)	0	-	0	-	7	18%	11	28%	21	54%	39	100%
Espaço físico – circulação, assentos, climatização, conforto na espera de atendimento	0	-	0	-	1	3%	10	31%	28	66%	39	100%
Decoração, iluminação, modernidade da agência	0	-	0	-	1	3%	12	29%	26	68%	39	100%
Disponibilidade de caixas eletrônicos	0	-	1	2%	1	2%	12	31%	25	64%	39	100%
Acessibilidade	0	-	0	-	1	3%	14	36%	24	61%	39	100%
Disponibilidade de internet	0	-	2	5%	4	10%	12	31%	21	54%	39	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Pode-se verificar que, em todos os aspectos relativos à estrutura física e ao ambiente da agência, os cooperados/clientes estão muito satisfeitos ou satisfeitos, o que era esperado, uma vez que a Sicredi Sarandi possui edificação nova e moderna, projetada especialmente para funcionar como uma agência financeira, com localização privilegiada, estacionamento próprio, ainda que pequeno, disponibiliza um ambiente interno adequado e confortável, tanto para os funcionários, como para os clientes, uma grande quantidade de caixas eletrônicos e um sistema de internet muito eficiente. Novamente o número de indiferentes é notado, o qual se justifica do mesmo modo que na questão anterior.

O ambiente é um aspecto muito importante para todo tipo de empresa, o *layout* físico pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. O “visual” deve incorporar um ambiente planejado, que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes, favorecendo a concretização de negócios (KOTLER, 2002).

Tabela 20 – Comunicação / promoção






Comunicação / Promoção	☹️		😐		☺️		😊		😊		Total	
Propaganda da empresa	0	-	0	-	5	14%	17	43%	17	43%	39	100%
Divulgação de serviços especiais ou de ocasião	0	-	1	3%	12	31%	13	33%	13	33%	39	100%
Sorteios, brindes, participação dos lucros, compensações aos clientes...	0	-	3	8%	14	36%	12	31%	10	25%	39	100%
Interação com a comunidade (política social)	0	-	3	8%	4	10%	22	56%	10	26%	39	100%
Interação com os clientes / cooperados	0	-	2	5%	4	11%	22	58%	11	26%	39	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

De modo geral pode-se dizer que nos quesitos referentes à comunicação e promoção da Sicredi os clientes estão satisfeitos, porém, aparem alguns indicativos negativos, principalmente no que tange aos sorteios, brindes, participação dos lucros... e à política social, bem como em relação à divulgação de serviços especiais ou de ocasião e na interação com os clientes. É importante que a agência reveja essas questões para não perder clientes para a concorrência, pois a tendência é de quem se comunica melhor e interage mais, ganha maior atenção e interesse, atraindo mais clientes.

Para relacionar os objetivos da organização com o seu potencial de mercado, é necessário desenvolver estratégias que solidifiquem a construção, não somente da imagem da empresa, como também das marcas dos produtos ali dispostos e serviços oferecidos, além de despertar uma percepção positiva dos consumidores, ou seja, sensações agradáveis que os levem à decisão de procurar este estabelecimento para compra dos serviços e/ou produtos (KOTLER; KELLER 2006).

Tabela 21 – Produtos e serviços

Produtos e serviços											Total	
Crédito Rural	0	-	1	3%	11	29%	15	39%	12	29%	39	100%
Crédito Empresarial	0	-	0	-	13	33%	14	36%	12	31%	39	100%
Crédito Pessoal	0	-	5	13%	9	23%	10	26%	15	38%	39	100%
Crédito Estudantil	0	-	2	5%	10	24%	15	36%	12	35%	39	100%
Financiamentos	1	-	2	5%	11	31%	11	31%	14	33%	39	100%
Seguros	0	-	4	10%	10	26%	10	26%	15	38%	39	100%
Negociação de dívidas	0	-	2	5%	10	26%	13	33%	14	36%	39	100%
Serviços de cobranças	0	-	2	5%	10	26%	13	33%	14	36%	39	100%
Educação Cooperativa	0	-	3	8%	8	22%	12	32%	16	38%	39	100%
Aplicações financeiras	0	-	3	8%	8	22%	12	32%	16	38%	39	100%
Poupança	0	-	0	-	9	23%	12	31%	18	46%	39	100%
Internet Banking	0	-	1	3%	3	4%	16	42%	19	50%	39	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

Em média, a maioria dos participantes da pesquisa estão satisfeitos ou muito satisfeitos com todos os produtos e serviços oferecidos pela Sicredi, porém é preciso destacar o nível de insatisfação em relação ao crédito pessoal, aos seguros, bem como à poupança e à educação cooperativa, aspectos que não estão satisfazendo as expectativas de vários participantes, isso, dependendo do que buscam, pode decidir sua permanência na carteira de clientes, pois como ensinam Schiffman e Kanuk (2012, p. 5), “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas”. Satisfazer o cliente é atender ou superar suas expectativas, assim torna-lo leal.

O índice de indiferentes é grande em quase todos os produtos e serviços relacionados, exceto em relação ao crédito rural e ao *internet banking*, o que pode ser motivado pelo fato de a Sicredi ter sua origem nos movimentos sociais dos pequenos agricultores e preservar a excelência nesse setor, e no uso, pela maioria, do aplicativo conectado à rede, o qual é bastante amplo, permitindo uma grande diversidade de transações, sem a interferência de qualquer agente. A questão de ser cliente apenas porque o salário é depositado na agência é outro motivo que pode ser apontado na falta de interesse pelos demais produtos e serviços disponíveis.

Tabela 22 – Educação cooperativa

Educação cooperativa	☹️		😐		☺️		😊		😄		Total	
Realização de assembleias	0	-	2	4%	9	20%	16	41%	12	35%	39	100%
Oferta de cursos às famílias cooperadas	1	2%	4	10%	10	26%	14	36%	10	26%	39	100%
Reuniões e palestras sobre cooperativismo	0	-	2	5%	10	26%	18	48%	8	21%	39	100%
Educação financeira	0	-	3	8%	9	23%	17	43%	10	26%	39	100%
Divulgação de conhecimento sobre gestão de empresas	1	3%	2	5%	9	23%	16	41%	11	28%	39	100%

Fonte: Dados primários (nov. 2022).

No quesito educação cooperativa, apesar do significativo índice de indiferença e da média de satisfação e muita satisfação prevalecer, é preciso dispensar atenção também para a insatisfação, que é apontada em todos os aspectos e a muita insatisfação com a oferta de cursos às famílias cooperadas e a divulgação de conhecimento sobre gestão de empresas. Essas ocorrências, muitas vezes, podem ser interpretadas de forma negativa, por exemplo: de estar negligenciando os princípios do cooperativismo e se desviando para uma agência financeira, como qualquer outra do setor privado, o que implica, inclusive, na política fundamental estabelecida para a constituição de uma cooperativa. É importante lembrar a lição de Gasparotti e Abreu (2017, p. 2), de que “mais que um modelo de negócio, o Cooperativismo é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos”.

4.3 SUGESTÕES / RECLAMAÇÕES / RECOMENDAÇÕES

Identificar os pontos de menor satisfação dos clientes/associados, através do apontamento de sugestões de melhoria foi o objetivo “v” da pesquisa, que se deu através de

uma questão aberta, solicitando sugestões/reclamações/recomendações para a melhoria dos serviços/produtos oferecidos pela Sicredi Sarandi. As respostas são apresentadas na Tabela 23.

Tabela 23 – Sugestões/reclamações/recomendações de melhoria

Sugestões/reclamações/recomendações de melhoria	Ocorrências
Mais agilidade no atendimento pelo WhatsApp	6
Colaboradores mais capacitados	2
Melhorar o estacionamento	1
Dar mais oportunidade de trabalho para pessoas sem vínculo com os colaboradores e gerência, baseando-se no currículo e desenvolvimento dos candidatos	1
Troca menos frequente dos gerentes de contas	1
Menos distinção de classe social; atendimento igual para todos	2
Maior atenção e presteza nas reivindicações de crédito pessoal	1
Melhorar a agilidade do aplicativo, pois apresenta lentidão	6
Mais disposição, agilidade e conhecimento dos atendentes mais novos nas demandas dos clientes/cooperados, bem como reconhecimento de que os associados é que mantém a cooperativa	2
Ajustes na Tecnologia da Informação – cartões, aplicativo e caixas eletrônicos – muitas vezes o aplicativo apresenta erros na demonstração de limites de crédito e nas faturas	5
Melhorar a Educação Cooperativa	4
Mais acesso aos serviços voltados diretamente para as empresas, diminuindo as taxas do crédito	1
Nenhuma	21
Total	53

Fonte: Dados primários (nov., 2022).

Verifica-se que a maior parcela dos participantes da pesquisa não apresentou nenhuma sugestão/reclamação/recomendação de melhoria, embora muitos desses não tenha demonstrado total satisfação em alguns quesitos.

Pode-se observar que a agilidade no atendimento, tanto presencial, mas especialmente das plataformas digitais, é reiteradamente mencionada. Também é repetida a melhora da educação cooperativa oferecida pela Sicredi.

É importante que a cooperativa dê atenção a essas questões, pois têm sido decisivas na decisão do cliente para optar pela instituição, como para manter a parceria com ela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo, tanto com a revisão bibliográfica, quanto com a pesquisa de campo, pode-se compreender que, para as organizações, conhecer e analisar as expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes é de extrema importância, visto que clientes satisfeitos voltam, além de indicá-las a outras pessoas – pois um cliente satisfeito é aquele que tem suas expectativas superadas e suas necessidades plenamente atendidas.

As pesquisas de Marketing possibilitam às empresas identificar os aspectos relevantes e que possibilitam a sua maior aceitação pelos clientes, podendo, então, a partir desses resultados, tomar decisões, de modo a elevar seu nível de satisfação em todos os aspectos da organização.

Este trabalho conseguiu atingir os objetivos propostos, que foram de definir o perfil dos clientes, analisar a relação da cooperativa com os associados/clientes, avaliar a satisfação dos clientes/cooperados com os produtos e serviços oferecidos, identificar os pontos de menor satisfação dos clientes/associados, através do apontamento de sugestões de melhoria.

Ao final da pesquisa pode-se concluir que a Sicredi Sarandi, de modo geral, é muito bem conceituada e satisfaz seus clientes/associados quase que integralmente. Observou-se apenas um menor índice de satisfação em relação ao crédito pessoal, aos seguros, bem como à poupança e à educação cooperativa. Outro aspecto que não demonstrou satisfação suficiente pelo cliente foi relativo à comunicação e às promoções que realiza. Porém, acredita-se que essas questões poderão ser discutidas e implementadas melhorias, de modo que o prestígio e o nível que a Sicredi alcançou não seja afetado, que continue crescendo.

Ao final do estágio emerge a sensação de gratificação pela missão cumprida, pelos objetivos alcançados e pelos conhecimentos adquiridos. Além disso, há engrandecimento pelo valor que a pesquisa adquiriu ao ser aceita e encarada com seriedade pelos gestores da Sicredi Sarandi, que buscarão manter contato mais próximo e diferenciado com seus clientes, pois compreenderam a grande importância de obter este *feedback* dos clientes e ouvir suas sugestões e reclamações acerca de aspectos sobre os quais, no dia a dia, muitas vezes a cooperativa não toma conhecimento.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.

CARDOSO, Univaldo Coelho; CARNEIRO, Vânia Lúcia Nogueira; RODRIGUES, Édna Rabêlo Quirino. **Cooperativa**. Brasília: Sebrae, 2014.

CENZI, Nerii Luiz. **Cooperativismo**: desde as origens ao projeto de lei de reforma do sistema cooperativo brasileiro. Curitiba: Juruá, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CUT – Central única dos Trabalhadores. **Calote no piso regional**. Governo do RS propõe reajuste zero em 2022 e 7,7% em 2023. Notícias, nov. 2022. Disponível em: <<https://www.cut.org.br/noticias/governo-do-rs-propoe-reajuste-zero-em-2022-e-7-7-em-2023-5f77#:~:text=RS%20paga%20o%20mais%20baixo,a%20R%24%201.781%2C90>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.

FARDINI, Giulianna (coord). **Fundamentos do cooperativismo**. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo e Organização das Cooperativas Brasileiras (Série Cooperativismo). Brasília, DF: Sistema OCB, 2017.

FERRAZ André Tavares. Sociedades cooperativas (de crédito) à luz da lei n. 5.764/71 e do novo código civil. In: MACIEL, Marcelo de Andrade. **Apostila de direito cooperativo**. Blumenau - SC, agosto, 2008, p. 45-53.

GASPAROTTI, Hélio; ABREU, C. Cooperativismo: trabalho conjunto por um objetivo comum. In: **Agro Norte Nordeste** – Encarte especial de Zero Hora, 10 jul. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. [Tradução All Tasks]. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia. **Tábuas completas de mortalidade**. Expectativa de vida dos brasileiros aumenta 3 meses e chega a 76,6 anos em 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

JUNG. Carlos Fernando©. **Metodologia científica**. Ênfase em pesquisa tecnológica. 3. ed. revisada e ampliada. 2003/I. E-book. Disponível em: <<http://www.jung.pro.br>>. Baixado e copiado em: 20 mar. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. _____. **a edição do novo milênio**. 10. ed., 6. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Princípio de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. 5. reimpr. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMONS, Carlos Eduardo; SALVADOR, Paulo. O cliente encantado. In: Gehringer, Max; Caropreso Percival; Mário Kempenich; Carlos Eduardo Lemos; Paulo Salvador. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1998, p. 95-132.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren; GARCIA, Mauro Neves. **Serviços: marketing & gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Maria das Graças Villela. **Metodologia da pesquisa: elaboração de projetos, trabalhos acadêmicos e dissertações em ciências militares**. Colaboração e ampliação José Fernando Chagas Madeira, Luiz Eduardo Possídio Santos, Clayton Amaral Domingues. 2. ed. Rio de Janeiro: ESAO, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SCHNEIDER, José Odelso. **Educação e capacitação cooperativa**. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SICREDI. **Sicredi chega à marca de 6 milhões de associados**. Expansão retrata o avanço da instituição financeira cooperativa em todo o território brasileiro. 2022. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/site/sobre-nos/noticias/sicredi-chega-marca-de-6-milhoes-de-associados/>>. Acesso em 12 nov. 2022.

_____. **Nossa história**. Somos a Sicredi Região da Produção RS/SC/MG. Disponível em: <<https://www.sicredi.com.br/coop/regiaodaproducao/sobre-cooperativa/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Os segredos da mente dos consumidores**. Portuguese language edition published by Centro Atlântico, Ltda., 2009. Inicialmente publicado pela Pearson Education, Inc, como FT Press. Copyright©, Pearson Education, Inc. 2009.

APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA

Prezado respondente,

este questionário é o instrumento necessário para o desenvolvimento da pesquisa de campo, que faz parte do trabalho de conclusão do curso do acadêmico Roberto S. Ribeiro, do curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo.

1 O que você considera importante na escolha de uma instituição financeira para confiar as suas operações/movimentações de crédito/débito?

2 Quais os aspectos você considera para que o atendimento seja excelente (simpatia e bom humor, presteza e cordialidade, atenção e paciência com o cliente, disposição para atender, agilidade, conhecimento técnico...)?

3 Quais as suas expectativas ao se associar à Sicredi? Elas foram satisfeitas? Encontrou o que buscava?

4 Em uma cooperativa de crédito, o que representa a qualidade para você?

5 Na sua preferência, qual o melhor modo para uma cooperativa de crédito divulgar seus produtos e serviços, informar e interagir com os clientes/cooperados (atendimento, publicidade, propaganda, contato presencial, mala direta, ofertas, promoções etc.)?

6 Quais os aspectos (físicos e psicológicos) relativos ao ambiente influenciam você a se tornar cliente de determinada empresa?

7 Qual a sua percepção sobre as diferenças entre uma cooperativa de crédito e uma agência bancária privada ou tradicional?

APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA

Prezado Cliente / Cooperado,

Essa pesquisa é parte obrigatória do curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo (UPF), cujo objetivo é de avaliar a satisfação dos clientes / cooperados da Sicredi, Sarandi - RS, em diversas áreas.

Para responder as questões não é preciso se identificar, basta apenas assinalar ou enumerar as alternativas que melhor expressam a sua opinião.

A sua opinião é muito importante, pois ajudará a empresa a conhecer melhor seus clientes, para melhor atender os seus desejos e buscar a satisfação de todos.

1 PERFIL DO ASSOCIADO

1.1 Qual a sua idade?

- Menos de 21 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Mais de 50 anos

1.2 Qual a sua escolaridade?

- Fundamental
- Médio
- Técnico
- Superior
- Especialização, Mestrado ou Doutorado

1.3 Qual a sua profissão?

- Agricultor
- Empresário
- Funcionário público
- Autônomo
- Empregado de empresa privada
- Aposentado
- Estudante
- Outra: ____

1.4 Qual a sua renda média mensal?

- Até um salário mínimo
- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 11 salários mínimos
- mais de 11 salários mínimos

2 RELAÇÃO SICREDI X CLIENTE/COOPERADO

2.1 Como teve conhecimento sobre a Sicredi Sarandi?

- Por indicação de um conhecido
- Através da mídia
- Por um membro da família que é cliente
- Por acaso, passando em frente à agência
- Porque seu salário é depositado na agência

2.2 Por que escolheu a Sicredi Sarandi agência financeira?

- Porque é uma cooperativa
- Porque oferece os serviços que necessita
- Porque a abertura de contas é facilitada
- Pelo envolvimento com a comunidade
- Porque favorece o crédito de rural
- Porque oferece educação cooperativista
- Por causa do atendimento diferenciado
- Outros. Quais?

2.3 Independentemente do motivo que se tornou cliente / cooperado, pretende continuar suas operações com a Sicredi?

- Sim
- Não
- Talvez

2.4 Já indicou ou indicaria a Sicredi Sarandi à outras pessoas?

- Sim
- Não
- Talvez

2.5 É associado da Sicredi Sarandi há quanto tempo?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 7 anos
- Mais de 7 anos

2.6 Como realiza suas movimentações financeiras com mais frequência?

- Por meio de atendentes da agência
- Nos caixas eletrônicos
- Via internet
- Usando o cartão de crédito e débito

3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nessa etapa da pesquisa você deverá marcar a opção que mais se aproximar com a sua opinião - marque com um **X** apenas **UMA alternativa**.

Há cinco níveis de intensidade, cuja escala vai da menor satisfação para a maior, representada da seguinte forma:

 = Muito Insatisfeito

 = Insatisfeito

 = Indiferente

 = Satisfeito

 = Muito Satisfeito

VARIÁVEIS AVALIADAS	GRAU DE SATISFAÇÃO				
3.1 ATENDIMENTO					
Simpatia e bom humor dos atendedores					
Presteza e cordialidade dos atendedores					
Atenção e paciência com o cliente					
Disposição para atender					
Agilidade dos atendedores					
Conhecimento técnico dos atendedores					
3.2 ESTRUTURA FÍSICA / AMBIENTE DA AGÊNCIA					
Localização e acesso (estacionamento disponível)					
Espaço físico – circulação, assentos, climatização, conforto na espera de atendimento					
Decoração, iluminação, modernidade da agência					
Disponibilidade de caixas eletrônicos					
Acessibilidade para idosos e deficientes					
Disponibilidade de internet					
3.3 COMUNICAÇÃO / PROMOÇÃO					
Propaganda da empresa					
Divulgação de serviços especiais ou de ocasião (crédito rural, estudantil, empresarial...)					
Sorteios, brindes, participação dos lucros, compensações aos clientes...					
Interação com a comunidade (Política social)					
Interação com os clientes / cooperados					
3.4 PRODUTOS E SERVIÇOS					
Crédito Rural					
Crédito Empresarial					
Crédito Pessoal					
Crédito Estudantil					
Financiamentos					
Seguros					
Negociação de dívidas					
Serviços de cobranças (emissão de boletos de empresas)					
Educação Cooperativa					
Aplicações financeiras					
Poupança					
Internet Banking					
3.5 EDUCAÇÃO COOPERATIVA					
Realização de assembleias					
Oferta de cursos às famílias cooperadas					
Reuniões e palestras sobre cooperativismo					
Educação financeira					
Divulgação de conhecimento sobre gestão de empresas					

4 Sugestões/reclamações/recomendações para a melhoria da Sicredi Sarandi:

**Obrigada por sua colaboração,
A Sicredi Sarandi está preocupada em melhor servi-lo!**