

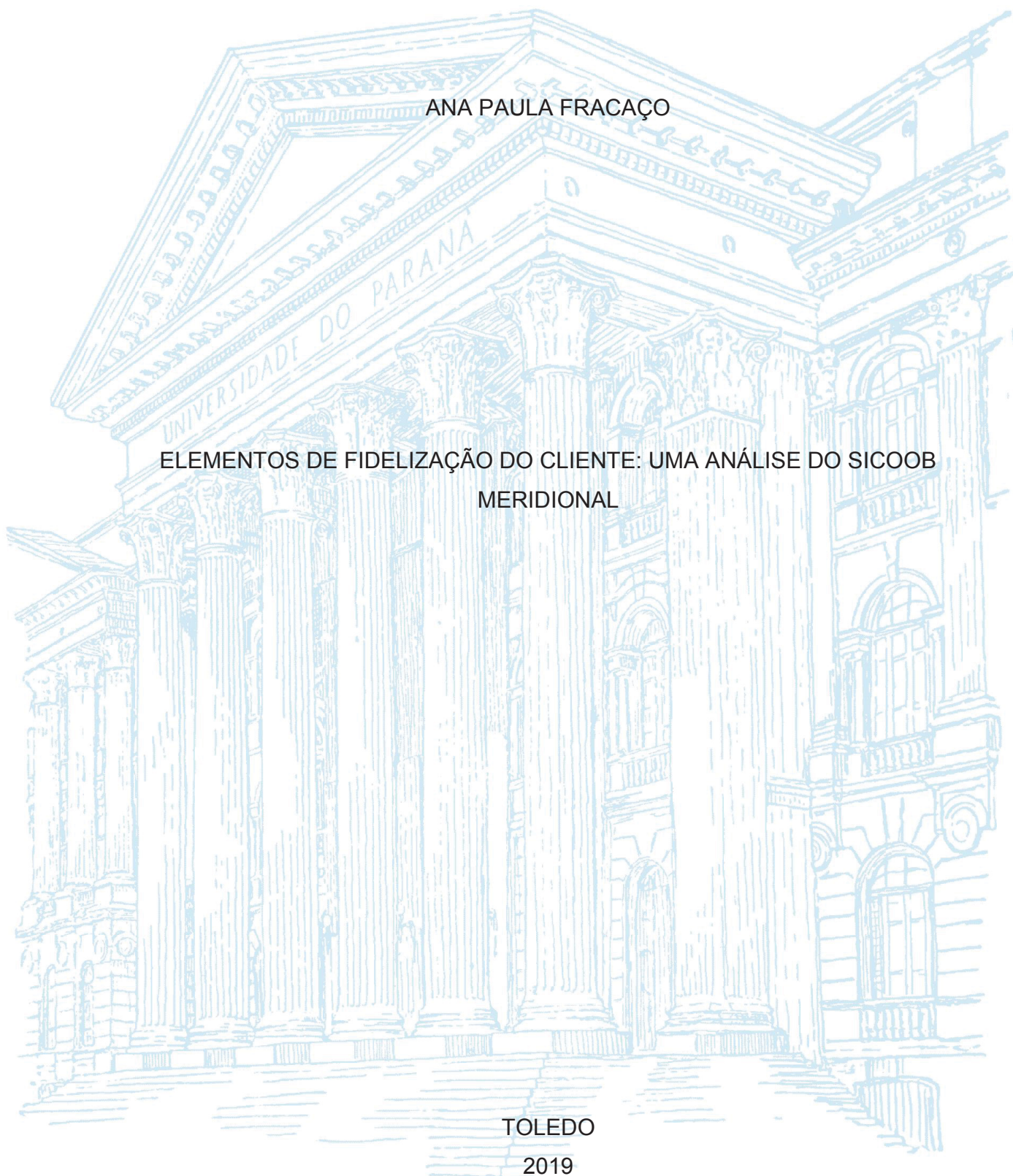
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA FRACAÇO

ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UMA ANÁLISE DO SICOOB
MERIDIONAL

TOLEDO

2019



ANA PAULA FRACAÇO

ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UMA ANÁLISE DO SICOOB
MERIDIONAL

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em MBA em Banking para Cooperativas de Crédito, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Tomas Sparano

TOLEDO

2019

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar entre os serviços prestados pela Cooperativa Sicoob Meridional o comportamento dos elementos de fidelização dos associados. Para atingir tal objetivo foram aplicados 162 questionários aos cooperados das 18 agências pertencentes à cooperativa e localizadas nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul. Os principais resultados apontaram que as agências de Palotina e Lajeado conjuntamente apresentaram as melhores médias para 14 dos 17 indicadores analisados, servindo de modelos para as demais agências. No mesmo sentido, a agência de Caxias do Sul é a que demanda maior cuidado em relação aos elementos de fidelização ao cliente, uma vez que esta apresentou a menor média em alguns dos elementos. Por fim, cabe destacar que a Cortesia é o elemento de fidelização que foi indicado com nota máxima e com maior frequência entre os cooperados, já o atendimento ao caixa apresentou o menor desempenho.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Cooperativa de Crédito. Fidelização.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify among the services provided by the Sicoob Meridional Cooperative the behavior of the members' loyalty elements. To achieve this objective, 162 questionnaires were applied to the regular members of the 18 agencies belonging to the cooperative and located in the states of Paraná and Rio Grande do Sul. The main results indicated that the agencies of Palotina and Lajeado jointly presented the best means for 14 of the 17 indicators analyzed, serving as models for the other agencies. In the same sense, the agency of Caxias do Sul is the one that demands greater care in relation to the elements of customer loyalty, since it presented the lowest average in some of the elements. Finally, it should be noted that Courtesy is the element of loyalty that was indicated with the highest grade and highest frequency among the cooperative, and the attendance to the cashier showed the lowest performance.

Keywords: Relationship Marketing. Credit cooperative. Loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUANTIDADE DE COOPERADOS, SEGUNDO O GENÊRO.....	12
GRÁFICO 2– QUANTIDADE DE COOPERADOS, SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA ...	13
GRÁFICO 3 – QUANTIDADE DE COOPERADOS, SEGUNDO A FAIXA DE RENDA	14
GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE COOPERADOS, SEGUNDO A ESCOLARIDADE	15
GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE COOPERADOS, SEGUNDO TEMPO DE ASSOCIAÇÃO	16
GRÁFICO 6 – MÉDIA GERAL DAS NOTAS DOS ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	7
2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
2.2 A COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB MERIDIONAL.....	9
3 METODOLOGIA	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	12
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS COOPERADOS	12
4.2 ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS.....	21
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	22

1 INTRODUÇÃO

A grande competitividade no sistema financeiro vem criando a necessidade de diferenciação de produtos e, sobretudo, de reter os consumidores. A diversidade que o cliente se depara atualmente seja pelo número de bancos, ou por meio do aumento no número de cooperativas, o nível de exigência tem se elevado, pois maiores são as possibilidades de satisfazer suas necessidades (LANZER, 2004).

Desta forma, a fidelização dos consumidores têm ganhado espaço na discussão teórica e prática, uma vez que esta se tornou um canal viável para as empresas. Neste sentido, é importante o entendimento do marketing, como algo além de apenas folhetos e campanhas publicitárias, mas entendido como ferramenta de conhecimento do consumidor, sendo capaz de propor o desenvolvimento de estratégias para a empresa.

Para o objetivo de fidelização de clientes o marketing de relacionamento surge como melhor opção, pois auxilia no aperfeiçoamento dos processos, identificando as necessidades dos clientes através da aproximação entre as partes (KOTLER, 1999).

Segundo o mesmo autor, na prestação de serviços existem ainda maiores dificuldades na fidelização, já que estes possuem características como, intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Diante destas características, a percepção dos clientes é algo de extrema importância, pois isto é o que o levará a consumir novamente o produto ou não e ainda indicar determinada empresa ou não.

Albrecht e Bradford (1992) denominam a “hora da verdade” qualquer episódio que o consumidor seja capaz de obter uma impressão da qualidade de um serviço da empresa. Assim, o bom atendimento é algo considerado como primordial na fidelização deste consumidor, de modo que mesmo que o serviço prestado ou produto consumido esteja aquém da expectativa deste consumidor, o mesmo tenderá a consumir novamente devido ao atendimento prestado.

Diante da importância do tema, este artigo se propõe a identificar entre os serviços prestados pela Cooperativa Sicoob Meridional o comportamento dos elementos de fidelização dos associados.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Atualmente, as organizações buscam incessantemente a satisfação do cliente, seja por meio da utilização de produtos e serviços, no atendimento, no preço praticado ou nos momentos de pré e pós venda, visando sempre o retorno deste consumidor. A satisfação é resultado entre o balanço da expectativa e o resultado oriundo da aquisição de um produto ou serviço, de modo que a satisfação só é observada se as expectativas forem atendidas (KOTLER, 2006; KOTLER, 2012). Uma pesquisa realizada pela consultoria Bain, comprovou que um cliente satisfeito resulta numa receita 85% maior do que se não fosse satisfeito (MINADEO, 2008).

A satisfação surge como ferramenta de marketing, pois a internet é capaz de se tornar um canal de reclamações ou elogios mundialmente (KOTLER, 2003). Assim, segundo Lanzer (2004), o marketing de relacionamento possui como proposta a importância de reter os clientes e não só captar novos, considerando gastos com mídia e agilidade no atendimento de pessoas que já conhecem o serviço ofertado pela empresa.

A fim de reter seus clientes, as empresas podem utilizar como mecanismo a mensuração da satisfação de seus clientes, uma vez que estes quando satisfeitos são fiéis por mais tempo, compram mais, dão boas sugestões, além do que conquistar novos consumidores, custa mais à empresa que manter os antigos (KOTLER, 2006).

Na prestação de serviços a escolha por determinada empresa, passa primeiro pela criação de uma necessidade do consumidor, seja ela natural ou estimulada, e posteriormente pela tentativa de suprimento desta necessidade, qual envolve a avaliação do custo e do benefício daquele serviço. No momento desta avaliação, o consumidor já definiu sua expectativa em relação a aquisição, bem como definiu o que espera como resultado final (LANZER, 2004).

Assim, o valor do serviço ou produto pode variar entre clientes, devido a motivação da compra, que também é variável, além disso, também varia a expectativa, não somente entre clientes, mas varia para um mesmo consumidor em diferentes momentos da vida, estado de espírito e experiências anteriores (GIGLIO, 1996). Além disso, que as expectativas criadas pelos consumidores são resultados

das experiências passadas e dos padrões subconscientes de pensamento e sentimento de cada um (FREEMANTLE, 2001).

Slack (1999) defende que na obtenção de um produto físico o consumidor faz seu julgamento com base nos próprios produtos, enquanto na prestação de serviço isto acontece com base nas instalações que este serviço é ofertado, além da relação entre os atores do processo, ou seja, nos funcionários e clientes. Assim, aspectos como atendimento, cordialidade do funcionário, instalações físicas, equipamento e tempo de espera são parte dos benefícios que o consumidor espera receber em qualquer transação.

Deste modo, Normann (1993) afirma que elementos que possam causar impactos negativos devem receber atenção especial, por exemplo, o tempo de espera, que possui dimensão diferente para fornecedores e consumidores, já que para o primeiro este passa mais rápido do que para o segundo. Eltz (1994, p. 88) comenta: “Para o cliente, esperar cinco minutos significa, psicologicamente, uma hora. Este tempo de espera funciona como uma comunicação negativa. A cada segundo, a imagem do fornecedor vai sendo depreciada.”.

Caso algum elemento não seja satisfeito para o consumidor, a frustração de sua expectativa faz com que de imediato surja uma tentativa de intervir na operação, seja por meio da reclamação ou desabafo. Deste modo, o descontentamento é algo inevitável, uma vez que os consumidores estão pagando pelo produto ou serviço. Caso a reclamação seja formalizada a algum funcionário, esta pode ser utilizada como ferramenta para adquirir vantagem em favor da empresa, pois existe aí uma oportunidade de identificação de possíveis falhas a serem sanadas (LANZER, 2004).

Contudo, conforme defende Walker (1991), a maioria dos consumidores não formaliza seu descontentamento, por meio de reclamações, isto é feito apenas entre amigos e familiares, o que faz com que as empresas percam muitos clientes e não somente aquele que esteve envolvido na transação de origem. Desta forma, problemas identificados tardiamente levam ao aumento na insatisfação dos consumidores.

Kotler (2003) afirma que é preciso buscar diferenciais no atendimento do consumidor, uma vez que suas expectativas vão sendo alteradas com o tempo. Estas expectativas são elevadas com a competitividade do mercado, uma vez que, as experiências com os concorrentes colaboram para o conhecimento e exigência dos consumidores.

Marques (1997) indica quatro requisitos para um bom atendimento, visando a fidelização, são eles: (i) conhecer suas funções, a empresa, normas e procedimentos, de modo que passará segurança ao cliente; (ii) ouvir o cliente para compreender e identificar o seu desejo, (iii) Falar utilizando um vocabulário simples e claro, e (iv) perceber o cliente na sua totalidade, identificando seus gestos, expressões e postura do mesmo.

Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida. Segundo Deming (1990, p.26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Neste sentido Walker (1991) cita os dez mandamentos do bom atendimento, o primeiro bom atendimento, o segundo atendimento imediato, terceiro atenção ao cliente, quarto boa vontade, quinto orientação segura, sexto vocabulário simples e cordial, sétimo cuidado com as ordens ao cliente, oitavo não discuta com o cliente, nono fale sempre a verdade e décimo crie e sugira soluções.

Segundo o Manual de relacionamento (2002) os principais motivos para se perder um cliente é indiferença do pessoal que atua no atendimento, cerca de 65% dos casos e por reclamações não atendidas, cerca de 14% dos casos.

2.2 A COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB MERIDIONAL

No Brasil, o cooperativismo de crédito, chegou oriundo da Europa, por meio do padre Theodor Amstad e possuía na sua origem o objetivo de unir a poupança dos imigrantes e prover o desenvolvimento dos mesmos. Mais recentemente, o objetivo principal da cooperativa de crédito é atuar na defesa e melhoria da situação econômica de seus cooperados (SCHARDONG, 2002).

Segundo o mesmo autor, a melhoria na situação financeira dos cooperados poderá ocorrer por meio da redução das taxas de juros para empréstimos, melhor

remuneração de poupanças, diminuição das tarifas e taxas de prestação de serviços, pelo pagamento de sobras, entre outras.

Há registros de que a primeira cooperativa foi criada em 1902, sendo denominada Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, em Nova Petrópolis - RS, era do tipo Raiffeisen, continua atualmente até hoje. Entre sua inauguração até o ano de 1964, foram inauguradas outras 66 cooperativas do mesmo tipo. Apenas em 1906, surge a primeira cooperativa brasileira do tipo Luzzatti, em Lajeado – RS (PINHEIRO, 2008).

A cooperativa de crédito Sicoob Meridional foi fundada em 2002, por 26 cooperados que possuíam como anseio a solução e alternativas para assuntos financeiros. A inauguração oficial aconteceu no dia 03 de fevereiro de 2003, tendo primeiro presidente foi Antonio Aparecido Lange, apenas R\$ 13.000,00 em capital social e cinco funcionários (SICOOB, 2019).

Alguns marcos históricos são representativos à cooperativa, sendo eles, em 2004 a cooperativa tinha 1.000 sócios, em 2005 1,5 milhões em conta capital, 2008 há a inauguração da segunda agência, Parigot, em 2009 transforma-se em cooperativa de livre admissão, com 3.200 cooperados e 40 milhões administrados. Posteriormente foram inauguradas as agências de Vera Cruz do Oeste (2009), Terra Roxa (2010), Guaíra, Santa Helena e Palotina (2012), Agências Grande Pioneiro, Panorama e Coofato (2013), Coopagro e nova agência no centro de Toledo (2014) (SICOOB, 2019).

Em 2014 o Sicoob inaugura a primeira agência Cabal do Brasil, a fim de comercializar o cartão de crédito NossoCard Cabal. A grande inovação era a impressão do cartão no momento do cadastro do cliente. Em 2015 é inaugurado o novo centro administrativo. E em 2016 a cooperativa começa a atuar no estado do Rio Grande do Sul, com as agências de Caxias do Sul e Bento Gonçalves, sendo elas a décima quarta e quinta agências, respectivamente (SICOOB, 2019)..

Atualmente a cooperativa conta com mais de 35 mil associados, 18 agências nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul, 194 funcionários e cerca de 740 milhões em volume administrado.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva, pois se pretende identificar e descrever um fato ou fenômeno, ou seja, a identificação do comportamento dos

elementos que fidelizam os cooperados da Cooperativa de Crédito Sicoob Meridional. Além disso, para responder ao principal questionamento deste artigo, será utilizado o método de estudo de caso, quais serão aplicados questionários aos cooperados da instituição em questão (GIL, 2007).

O questionário (Apêndice 1) utilizado na pesquisa está dividido em dois momentos. O primeiro deles um levantamento das características do respondente, ou seja, questões como faixa etária, sexo, faixa de renda, tempo de associação e escolaridade fazem parte deste grupo. Já no segundo momento serão respondidas dezessete perguntas relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa. Aqui os respondentes deverão indicar uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada elemento.

O Quadro 1 apresenta os elementos de fidelização utilizados no questionário.

QUADRO 1 – ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO

Nome	Descrição
Confiabilidade	Os serviços oferecidos são de qualidade e confiança
Tempo de Resposta	Os funcionários oferecem rapidez no retorno
Eficiência	Os funcionários possuem habilidade e conhecimento necessários para a realização dos serviços que o Sicoob Meridional oferece
Cortesia/Presteza	Os colaboradores demonstram educação e cordialidade
Comodidade e Conveniência	Agências, caixas eletrônicos, Sicoob Net e Mobile Bank
Atendimento nos Caixas	Tempo de espera na fila de caixa
Atendimento Gerencial	Tempo de espera no atendimento
Receptividade	As solicitações/sugestões/reclamações são tratadas de forma adequada
Informações	Os colaboradores prestam respostas com clareza e objetividade em dúvidas sobre produtos e serviços
Prazo	Os produtos e serviços são entregues nas datas combinadas
Instalações	São funcionais e atendem suas expectativas
Segurança	Você sente-se seguro(a) dentro das instalações do Sicoob Meridional
Oferta de Produtos	Você recebe oferta dos produtos de cooperativa
Principal Instituição	Você tem o Sicoob como sua principal instituição financeira
Transparência	Você entende que o Sicoob Meridional é transparente em sua atuação
Credibilidade	Você confia no Sicoob Meridional como instituição financeira
Grau De Satisfação	Grau de satisfação em relação ao Sicoob Meridional de maneira geral

FONTE: o autor (2019)

A amostra da pesquisa é formada por 162 questionários, aplicados nas 18 agências da cooperativa, apenas com os cooperados pessoa física, escolhidos de

forma aleatória. Antes da aplicação dos mesmos, explicou-se para os cooperados o objetivo e a importância da pesquisa para eles e para a cooperativa. Foram enviados 10 questionários a cada agência, sendo que se se obteve o seguinte retorno: na agência Centro apenas 4 questionários respondidos, na agência Santa Helena 6, Lajeado 7, Bento Gonçalves 8, Grane Pioneira, Panorama e Parigot 9, e nas demais agências os 10 questionários foram devidamente respondidos.

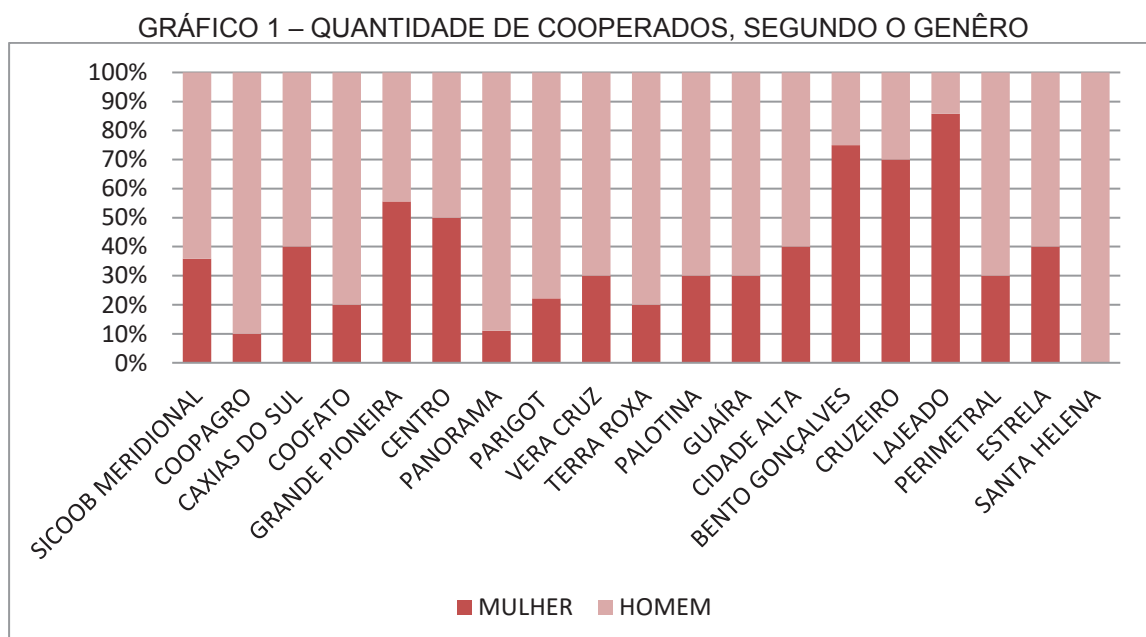
Após a aplicação de todos os questionários as informações da primeira parte serão analisadas de maneira descritiva. A segunda parte destes será feito a média aritmética simples para as respostas da cooperativa como um todo e das agências, a fim de se encontrar os melhores e piores resultados para cada elemento. Os resultados serão expostos em gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS COOPERADOS

Conforme já apresentado na seção de metodologia deste trabalho foram entrevistados um total de 162 cooperados, deste total pode-se destacar que a sua maioria eram homens, num total de 104 deles, enquanto 52 mulheres responderam ao questionário.

O Gráfico 1 apresenta o gênero dos cooperados entrevistados por agência.



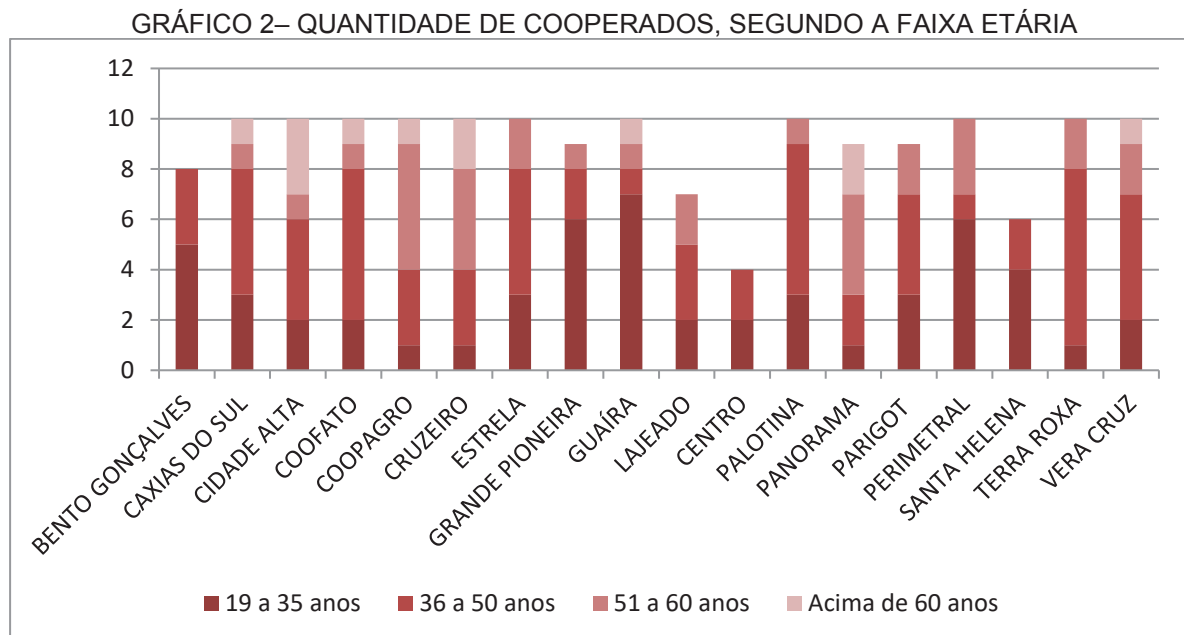
FONTE: O autor (2019)

Seguindo a mesma tendência do total da cooperativa, 13 das 18 agências apresentaram a maioria dos respondentes homens, sendo que a de Santa Helena foi a única a apresentar 100% dos entrevistados do sexo masculino. As agências Grande Pioneira, Bento Gonçalves, Lajeado e Cruzeiro apresentaram comportamento contrário, ou seja, nestas a maioria dos respondentes eram mulheres. Já a agência Centro apresentou o mesmo número de cooperados homens e mulheres, dois de cada no total.

Em termos percentuais a agência de Lajeado foi a que apresentou o maior percentual de respondentes do sexo feminino, já que cerca de 85% dos entrevistados eram mulheres.

Em relação à idade dos entrevistados, pode-se observar que no geral, sua maioria, num total de 64 deles, pertencia a faixa de 36 a 50 anos, seguido da faixa de 19 a 35 anos, com 54 entrevistados e da faixa de 51 a 60 anos, que apresentou 32 entrevistados. A faixa dos com mais de 60 anos possuía 12 cooperados.

O Gráfico 2 apresenta a quantidade de cooperados por faixa etária em cada agência.



FONTE: O autor (2019)

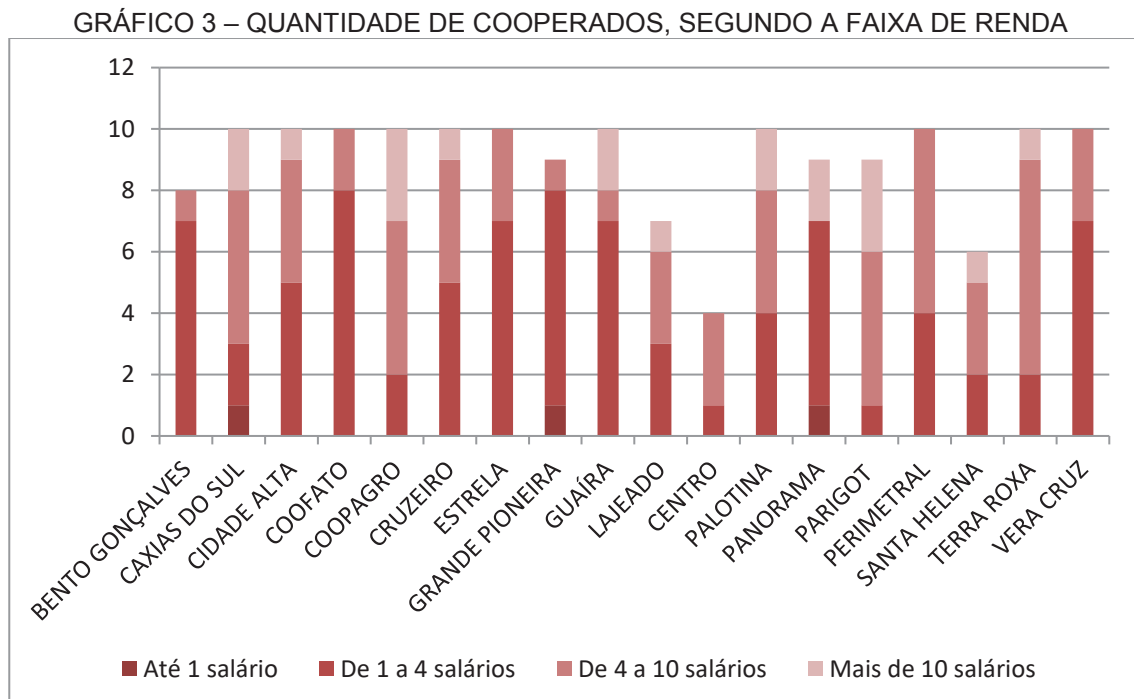
Do total de agências, 9 delas apresentaram o mesmo comportamento da instituição como um todo, ou seja, a maioria dos cooperados que responderam a

pesquisa estavam enquadrados na faixa etária de 36 a 50 anos. O destaque neste grupo foi a agência de Terra Roxa, com 7 cooperados num total de 10 deles.

De maneira diferente algumas agências tiveram a maioria dos respondentes concentradas em outras faixas etárias. Sendo elas para a faixa de 19 a 35 anos: Bento Gonçalves, Grande Pioneira, Perimetral, Santa Helena e Guaíra, esta última com o maior número deles, 7 no total. Já para a faixa de 51 a 60 anos foram as seguintes agências: Coopagro, com 5 cooperados, Cruzeiro e Panorama, ambas com 4 cooperados. A agência Cidade Alta foi a que apresentou o maior número de cooperados com mais de 60anos, sendo 3 deles, num total de 10 entrevistados.

A partir das informações coletadas, observou-se que a maioria dos cooperados está inserida na faixa de 1 a 4 salários mínimos de renda, um total de 80 entrevistados. Ainda sobre esta informação, 60 cooperados pertenciam à faixa de 4 a 10 salários, 19 à faixa de mais de 10 salários e 3 à menor faixa salarial, ou seja, até 1 salário.

O Gráfico 3 apresenta a quantidade de cooperados em cada agência, segundo a faixa de renda.



FONTE: O autor (2019)

As agências do Coopagro e Parigot foram as que apresentam o maior número de cooperados na faixa de renda mais alta, ou seja, aqueles que indicaram

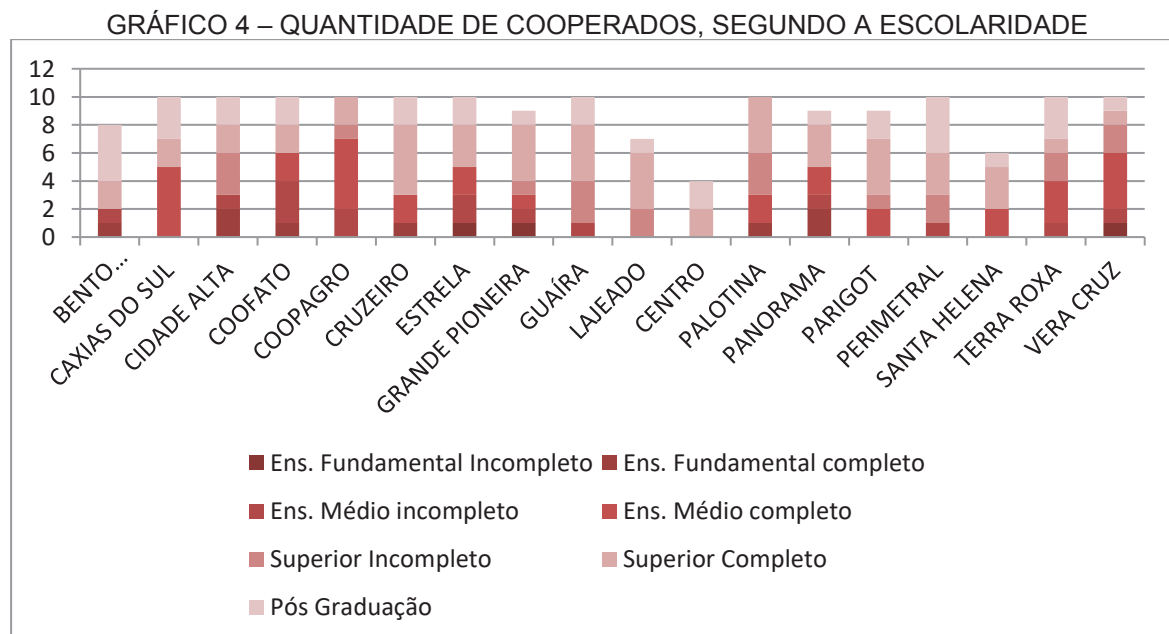
receber mais que 10 salários, cada agência apresentou 3 cooperados nesta faixa, para um total de 10 e 9 entrevistados em cada agência, respectivamente.

Nove agências apresentaram o mesmo comportamento da cooperativa como um todo, apresentando a maioria dos cooperados na faixa salarial de 1 a 4 salários mínimos, sendo que o maior valor foi apresentado pela agência Coofato, num total de 8 cooperados. Já na faixa de renda de 4 a 10 salários, enquadraram-se 7 agências, com destaque para a agência de Terra Roxa, com 7 cooperados nesta faixa de remuneração.

As agências de Caxias do Sul, Grande Pioneira e Panorama foram as únicas que apresentaram 1 cooperado na menor faixa de renda. Enquanto as agências de Lajeado e Palotina apresentaram o mesmo número de cooperados nas faixas de 1 a 4 e 4 a 10 salários.

Os resultados encontrados mostram que a maioria dos cooperados possui escolaridade superior completo, sendo um total de 51 entrevistados, enquanto 33 informaram ter pós-graduação e 32 cooperados com ensino médio completo.

O Gráfico 4 apresenta a quantidade de cooperados em cada agência, segundo o nível de escolaridade.



FONTE: O autor (2019)

A agência de Bento Gonçalves foi a única a apresentar o maior número de cooperados entrevistados na faixa de pós-graduação, num total de 4 deles. Cidade Alta e Coofato também foram as únicas com a concentração da maioria dos

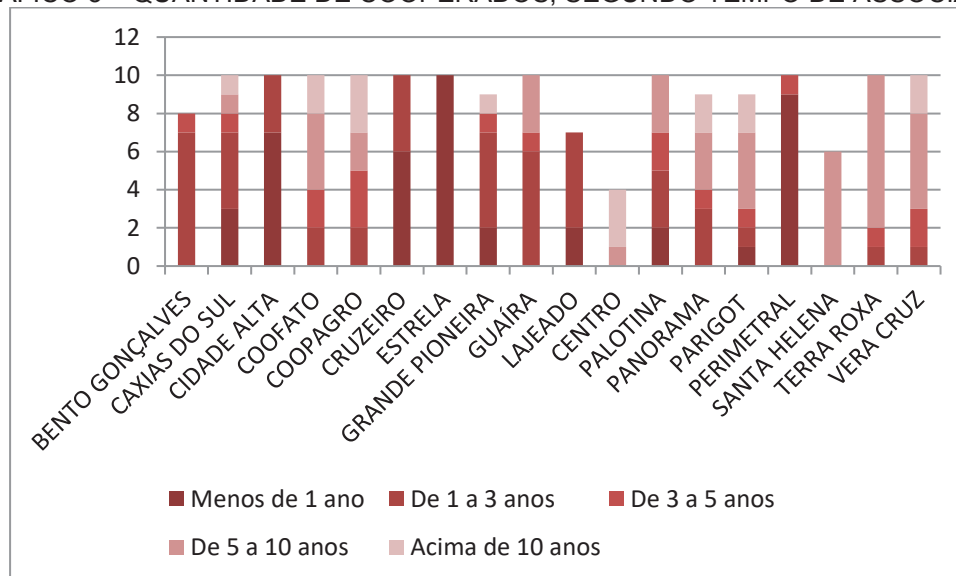
cooperados nos níveis superior incompleto e médio incompleto, respectivamente, ambas com 3 cooperados.

Com a maioria dos cooperados enquadrados no nível médio completo de escolaridade, observou-se as agências de Caxias do Sul, Coopagro e Vera Cruz. Seguindo a tendência da cooperativa como um todo, dez agências tiveram a maioria dos entrevistados com superior completo, sendo que o destaque foi a agência de Cruzeiro, com 5 cooperados neste grupo.

Dos cooperados que participaram da pesquisa, a maior parte são associados à cooperativa a menos de 3 anos, 42 deles a menos de 1 ano e 47 entre 1 a 3 anos de abertura de conta. A faixa de tempo de 5 a 10 anos também apresentou um número expressivo de cooperados, num total de 40 deles.

O Gráfico 5 apresenta a quantidade de cooperados nas agências segundo tempo de abertura de conta.

GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE COOPERADOS, SEGUNDO TEMPO DE ASSOCIAÇÃO



FONTE: O autor (2019)

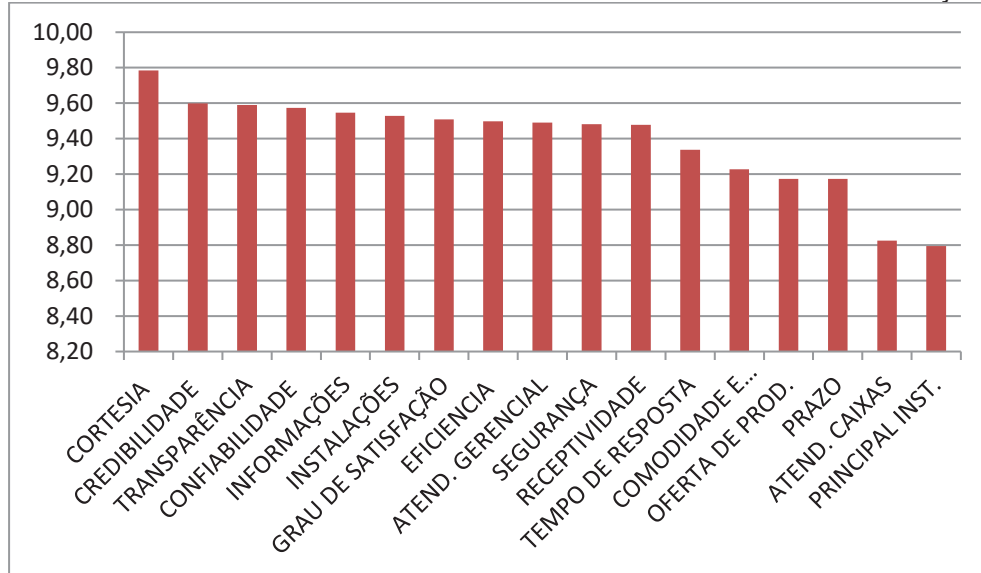
As agências de Cidade Alta, Cruzeiro, Estrela e Perimetral tiveram a maioria dos cooperados com menos de 1 ano de cooperativa. Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Grande Pioneira, Guaíra e Lajeado com a maior parte deles entre 1 e 3 anos de associados, já a agência Centro foi a única a apresentar a maioria dos entrevistados como cooperados a mais de 10 anos. O restante das agências tiveram seus cooperados enquadrados na faixa de 5 a 10 anos de cooperados.

4.2 ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO

A fim de identificar entre os serviços prestados pela Cooperativa Sicoob Meridional quais possuem maior importância na fidelização e satisfação dos associados, os cooperados deram notas, de 0 a 10, para 17 elementos, já apresentados na seção da metodologia.

O Gráfico 6 apresenta a média geral das notas de cada elementos de fidelização para a cooperativa como um todo.

GRÁFICO 6 – MÉDIA GERAL DAS NOTAS DOS ELEMENTOS DE FIDELIZAÇÃO



FONTE: O autor (2019)

O indicador Cortesia foi o que apresentou a maior média, 9,78 para a cooperativa como um todo. Isso mostra que os cooperados afirmam que os colaboradores possuem educação e cordialidade nos atendimento ao público. O resultado deste elemento é explicado, pois 138 dos 162 entrevistados deram nota máxima à característica.

Este foi o indicador que apresentou menor número de agências abaixo da média geral, apenas 4, sendo elas: Bento Gonçalves, Coofato, Panorama e Caxias do Sul. Nesta última foram registradas as menores notas para o indicador, 5 e 6, de modo que um dos cooperados que atribuiu uma destas notas indicou o caixa eletrônico como elemento de crítica.

As agências do Centro, Parigot, Coopagro, Lajeado e Perimetral tiveram pontuação máxima para a cortesia, enquanto a menor média foi registrada na agência Caxias do Sul, igual a 9.

O elemento Principal Instituição foi o que apresentou a menor média para a cooperativa, equivalente a 8,79, de modo que 8 agências estiveram abaixo da média. o pior resultado foi apresentado pela agência de Cidade Alta, igual a 7,20. Foi nesta agência que se observou as duas piores notas atribuídas pelos cooperados, uma delas igual a 0. Já o melhor resultado foi apresentado pela agência de Palotina, igual a 9,90. Do total de entrevistados 91 deles indicaram a maior nota para o indicador.

A Tabela 1 apresenta o número de agências com indicador abaixo da média da cooperativa para cada elemento.

TABELA 1 – NÚMERO DE AGÊNCIAS COM MÉDIA ABAIXO DA DO VALOR GERAL

Elemento	Média Geral da Cooperativa	Quantidade de agências
Cortesia	9,78	4
Credibilidade	9,60	7
Transparência	9,59	8
Confiabilidade	9,57	8
Informações	9,55	8
Instalações	9,53	8
Grau de satisfação	9,51	7
Eficiência	9,50	6
Atendimento gerencial	9,49	8
Segurança	9,48	6
Receptividade	9,48	9
Tempo de resposta	9,34	9
Comodidade	9,23	10
Oferta de produtos	9,17	11
Prazo	9,17	7
Atendimento nos caixas	8,82	7
Principal instituição	8,79	8

FONTE: O autor (2019)

Os elementos Oferta de Produtos e Comodidade tiveram o mesmo resultado para algumas características, foram eles que apresentaram o maior número de agência com indicador abaixo da média, 11 e 10 respectivamente. Em ambos o pior resultado foi apresentado pela agência Centro, com média 8,25, enquanto o melhor resultado foi apresentado pela agência Palotina, com média 9,90 na oferta de produtos e Lajeado igual a 10 em Comodidade. Do total de entrevistados 83 deram nota máxima para o primeiro elemento e 89 para o segundo, já a menor nota foi 0, observada na agência Cidade Alta e em ambos os casos atribuídas pelo mesmo

cooperado que as justificou indicando a falta de um caixa eletrônico para depósitos e cheques.

Receptividade e Tempo de Resposta apresentaram 9 agências abaixo da média da cooperativa. O pior resultado para receptividade foi observado em Bento Gonçalves, cuja agência apresentou média igual a 8,88, isto justificado pelo fato de na agência ter sido atribuída as menores notas, já o melhor resultado foram nas agências Centro e Perimetral, com nota máxima. No total de entrevistados 100 deles atribuíram nota máxima ao indicador. Tempo de resposta apresentou com o pior resultado a agência de Santa Helena e o melhor em Cruzeiro. A pior nota atribuída a este elemento foi observada em Caxias do Sul.

Caixas do Sul apresentou também a menor nota atribuída nos indicadores de Informações e Prazos, o que levou a agência a ter a pior média em ambos os casos, se comparado com as demais agências. No caso das informações o melhor resultado foi apresentado por Lajeado e dos Prazos pelas agências do Coopagro e Palotina. Ainda nesta agência foi observada a menor média para os indicadores Instalações e Credibilidade, no primeiro deles a pior nota foi atribuída por um cooperado da agência de Terra Roxa e no segundo da agência Coofato. Em ambos os elementos Lajeado foi a agência a apresentar melhor média.

Além destes indicadores supracitados, a agência de Lajeado apresentou o melhor resultado para os indicadores Confiabilidade, Transparência e Grau de Satisfação. Em Confiabilidade o pior resultado foi apresentado por Bento Gonçalves, em Grau de confiabilidade pela agência Coopagro, ambas por terem a menor nota atribuída e em Transparência na agência Centro, sendo que para esta a menor nota foi observada em Santa Helena.

O indicador Atendimento dos caixas foi o que apresentou menor número de entrevistados que atribuiu nota máxima ao indicador, num total de 62 deles. Além disso, o elemento foi o que apresentou a menor média se comparado aos demais indicadores, sendo ela igual a 6,75 e observada na agência de Cruzeiro. Esta média baixa é explicada pelo fato de que as cinco menores notas aconteceram nesta agência, além de que dois de seus cooperados optaram em deixar a resposta em branco.

Ainda na agência Cruzeiro foi observado o pior resultado para o elemento segurança, tanto em média da agência em relação às demais, quanto em menor nota atribuída no total de entrevistados. Ambos os elementos foram destacados

pelos entrevistados no campo crítica, elogio ou sugestão, já que a maioria dos cooperados sugeriram a contratação de seguranças e a disponibilidade de caixas eletrônicos que possam efetuar depósitos.

O Atendimento Gerencial foi outro indicador a apresentar uma nota 0 como a pior resposta, sendo esta observada em Palotina, já o melhor resultado foi apresentado pela agência de Guaíba. Do total de entrevistados 103 atribuíram nota máxima a este indicador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar entre os serviços prestados pela Cooperativa Sicoob Meridional o comportamento dos elementos de fidelização dos associados. Para atingir tal objetivo foram aplicados 162 questionários aos cooperados das 18 agências pertencentes à cooperativa e localizadas nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul.

Os resultados obtidos indicaram que a Cortesia foi o elemento com maior atribuição de nota máxima, num total de 138 cooperados. Além disso, tiveram bons resultados os elementos Confiabilidade, Informações, Instalações, Segurança, Eficiência e Atendimento Gerencial, pois todos apresentaram mais de 100 cooperados com a atribuição da nota máxima.

De maneira contrária tiveram resultados não tão satisfatórios os elementos Atendimento aos Caixas e Grau de Satisfação, indicando que estes devem ser os fatores que demandam mais cuidado por parte da cooperativa, sendo necessário um olhar mais atento e busca de possíveis soluções aos problemas indicados.

Sobre as agências como um todo, pode-se observar que as agências de Lajeado e Palotina tiveram as melhores médias na maioria dos indicadores. Palotina para os elementos: Eficiência, Atendimento nos Caixas, Oferta de Produtos, Prazo e Principal Instituição, enquanto Lajeado para os elementos: Confiabilidade, Cortesia, Conforto, Informações, Instalações, Segurança, Transparência, Credibilidade e Grau de Satisfação. Este resultado indica que ambas as agências podem ser utilizadas como modelos para as demais nestes quesitos, mesmo que ainda ajam pontos a serem melhorados.

Já a agência de Caxias do Sul foi a que apresentou a menor média em um número expressivo de indicadores, sendo eles: Cortesia, Informações, Prazo,

Instalações e Credibilidade, o que aponta a necessidade de um conhecimento mais aprofundado das causas que levaram a estas médias, comparado as demais agências.

Uma percepção ao copilar as informações da pesquisa é a importância do primeiro atendimento, pois é onde se imprime a marca da cooperativa que é o atendimento.

Diante disso, entende-se e sugere-se divulgar para a base OS 10 MANDAMENTOS DO BOM ATENDIMENTO, como uma ação de melhoria e de tomada de consciência para os colaboradores atuam como gerente de relacionamento e assistentes dos PAs, para que possam entender o sentido da função/cargo em que atuam e os impactos que causam.

Este trabalho não teve por pretensão responder por si só tudo sobre as características observadas a partir dos questionários e nem mesmo encerrar a discussão sobre o tema, pelo contrário ele é um indicativo de que a cooperativa merece novos estudos a fim de encontrar soluções eficientes às lacunas encontradas.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.
- DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: Preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.
- FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. Tradução Elaine Kanner. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** –São Paulo :Futura ,1999.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.M.S Alvarez .-- São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; 12. Ed. -São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**-14. Ed. -São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANZER, L. S. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior**: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004. 133 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1ed. São Paulo: APMS, 1997.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NORMANN, R. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na organização de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito**: história da evolução normativa no Brasil / Marcos Antonio Henriques Pinheiro. – 6 ed. – Brasília : BCB, 2008.

SCHARDONG, A. **Cooperativa de crédito**: instrumento de organização econômica da sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SICCOOB. **Sicoob Meridional**: Toledo 4351. Disponível em:< <http://www.sicoobunicoob.com.br/minha-cooperativa/sicoob-meridional/a-cooperativa/>>. Acesso em: 15 de mar. De 2019.

SLACK, N.; et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) cooperado(a), o presente questionário é parte de artigo científico do curso MBA “Banking para Cooperativas de Crédito” ministrado pela Universidade Federal do Paraná que estou em fase de conclusão.

O objetivo da pesquisa é identificar entre os serviços prestados pela Cooperativa Sicoob Meridional quais possuem maior importância na fidelização e satisfação dos associados.

Sua identidade será preservada e os dados coletados serão utilizados apenas para o objetivo principal desta pesquisa.

Agradeço sua contribuição na realização desta pesquisa.

1. Gênero
() Feminino () Masculino

2. Idade

até 18 19 a 35 36 a 50 51 a 60 acima de 60

3. Renda

Até um salário mínimo (até R\$ 988,00)
 De 1 a 4 salários mínimos (de R\$ 988,00 a R\$ 3.992,00)
 De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.992,00 a R\$ 9.980,00)
 + de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.980,00)

4. Escolaridade

Não Alfabetizado
 1º Grau: Completo incompleto
 2º Grau: Completo incompleto
 Superior: Completo incompleto
 Pós-Graduação

5. Quantos anos é cooperado do Sicoob Meridional

Menos de 1 ano de 1 a 3 anos de 3 a 5 anos
 de 5 a 10 anos acima de 10 anos

No relacionamento com o Sicoob Meridional, qual a sua percepção sobre os indicadores abaixo

Indicadores

Nota de 0 a 10

6. CONFIABILIDADE	<input type="checkbox"/>
Os serviços oferecidos são de qualidade e confiança	
7. TEMPO DE RESPOSTA	<input type="checkbox"/>
Os funcionários oferecem rapidez no retorno	
8. EFICIÊNCIA	<input type="checkbox"/>
Os funcionários possuem habilidade e conhecimento necessários para a realização dos serviços que o Sicoob Meridional oferece	
9. CORTESIA/PRESTEZA	<input type="checkbox"/>
Os colaboradores demonstram educação e cordialidade.	
10. COMODIDADE E CONVENIÊNCIA	<input type="checkbox"/>
Agências, caixas eletrônicos, Sicoob Net e Mobile Bank	
11. ATENDIMENTO NOS CAIXAS	<input type="checkbox"/>
Tempo de espera na fila de caixa	
ATENDIMENTO GERENCIAL	<input type="checkbox"/>
Tempo de espera no atendimento	
12. RECEPÇÃO	<input type="checkbox"/>
As solicitações/sugestões/reclamações são tratadas de forma adequada.	
13. INFORMAÇÕES	<input type="checkbox"/>
Os colaboradores prestam respostas com clareza e objetividade em dúvidas sobre produtos e serviços	
14. PRAZO	<input type="checkbox"/>
Os produtos e serviços são entregues nas datas combinadas	
15. INSTALAÇÕES	<input type="checkbox"/>
São funcionais e atendem suas expectativas	
16. SEGURANÇA	<input type="checkbox"/>
Você sente-se seguro(a) dentro das instalações do Sicoob Meridional	
17. OFERTA DE PRODUTOS	<input type="checkbox"/>
Você recebe oferta dos produtos de cooperativa	
18. PRINCIPAL INSTITUIÇÃO	<input type="checkbox"/>
Você tem o Sicoob como sua principal instituição financeira	
19. TRANSPARENCIA	<input type="checkbox"/>
Você entende que o Sicoob Meridional é transparente em sua atuação	
20. CREDIBILIDADE	<input type="checkbox"/>
Você confia no Sicoob Meridional como instituição financeira	
21. Grau de satisfação em relação ao Sicoob Meridional de maneira geral	<input type="checkbox"/>

22. Você tem alguma sugestão de melhoria, crítica ou elogio a fazer sobre o atendimento da Cooperativa?

Atenciosamente, Ana Paula Fracção