

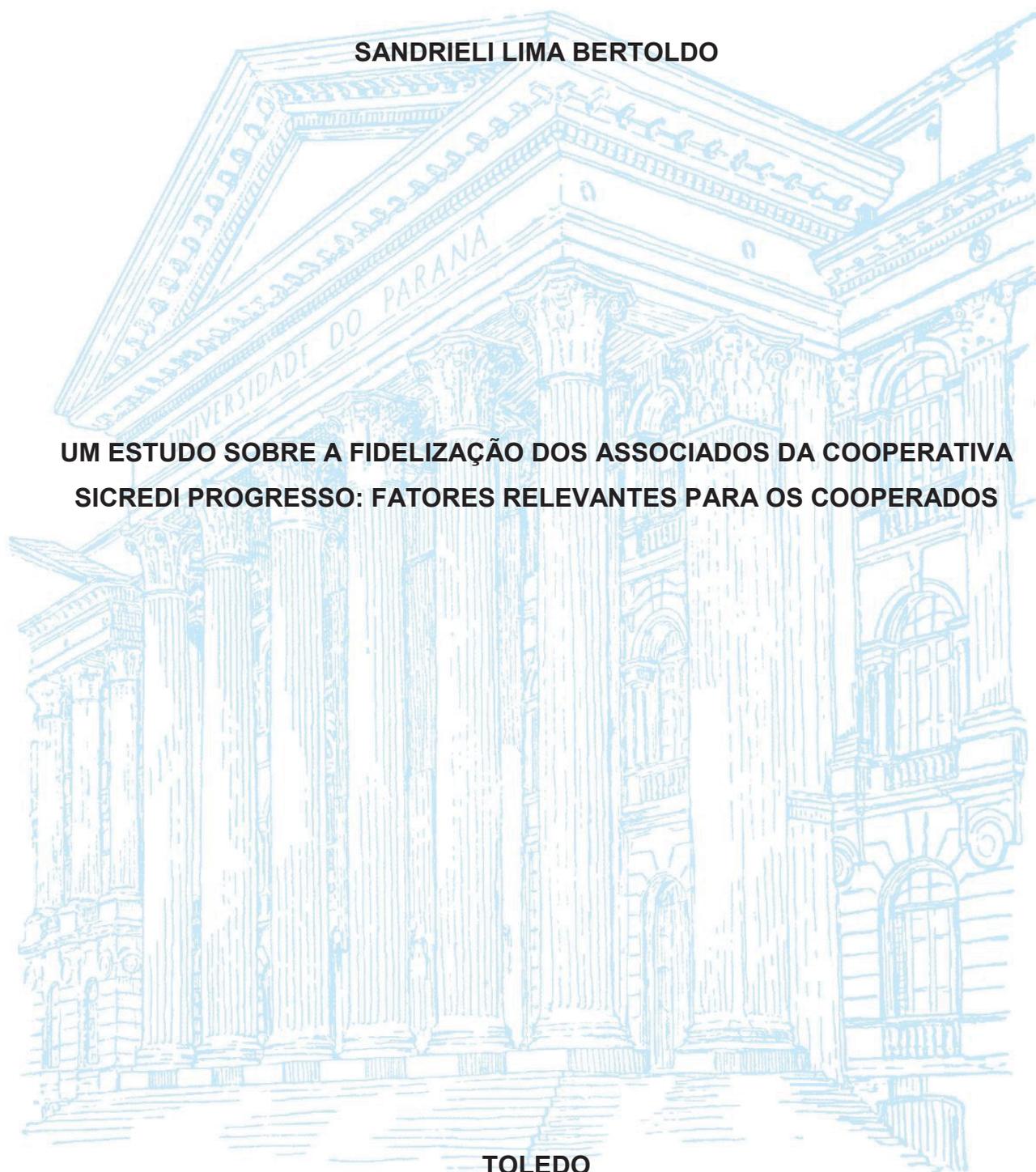
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SANDRIELI LIMA BERTOLDO

**UM ESTUDO SOBRE A FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA
SICREDI PROGRESSO: FATORES RELEVANTES PARA OS COOPERADOS**

TOLEDO

2019



SANDRIELI LIMA BERTOLDO

UM ESTUDO SOBRE A FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS DA
COOPERATIVA SICREDI PROGRESSO: FATORES RELEVANTES PARA OS
COOPERADOS

Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão da MBA em Banking para Cooperativas de Crédito no Setor de Administração de Empresas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano

TOLEDO

2019

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar e identificar os fatores que influenciam na fidelidade dos associados da Cooperativa Sicredi Progresso PR/SP, unidade Jardim Coopagro, cidade de Toledo interior do oeste do Paraná. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário on-line com perguntas de múltipla escolha, aplicado diretamente aos sujeitos implicados no estudo que permitindo uma pequena amostra que identificou fatores relevantes a serem analisados. A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de março e abril de 2019. Os associados entrevistados foram escolhidos pelo método da acessibilidade e da conveniência de forma que representasse os diferentes perfis de cooperados. A partir da análise dos questionários foi possível fatores que fidelizam os associados e são relevantes para eles, assim sugerir ações que podem contribuir para o fortalecimento da mesma. Para isso, fez-se necessário, analisar itens em relação a utilização de produtos e serviços, tempo de associação, o que os associados consideram mais importante, porque vieram para o Sicredi dentre outros. O estudo conclui que os principais fatores que contribuem para a fidelidade dos associados estão relacionados ao atendimento satisfatório, à confiança e credibilidade na cooperativa seguida por menores taxas. Já os fatores inibidores estão relacionados a necessidade de estratégias de otimização de oferta de produtos e serviços que possam trazer seu fluxo de caixa para a cooperativa aumentando assim a sua fidelização

Palavras-chave: Fidelidade; Cooperativismo; Lealdade; Cooperativa.

ABSTRACT

This article has the objective to verify and identify what factors influence in the fidelity of the associates of the Sicredi Cooperative in Toledo/PR. The research instrument was a multiple options online survey that was directly applied to a small sample of the cooperative's associates. This survey was applied between March and April of 2019 and made possible to identify relevant factors to be analyzed. The interviewed associates were chosen through convenience and accessibility criterion while still trying to represent different associate's profiles. Through the data analysis was possible to identify factors that are relevant and increase the associate's fidelity. In that sense, is possible to make suggestions and point possible actions that can improve in the associate's fidelity. To do so, it was necessary to analyze the items related to the utilization of products and services, association time, relevant factors to the associates, why they chosen Sicredi among other. The present study concludes that the main factors related to the associate's fidelity are related to the trust, cooperative credibility, attendance and smaller taxes. In another way inhibitor's factors are those who are associated to the lack of associate's knowledge about the cooperative's products and services. We conclude that is necessary to create strategies to optimize the offer of products and services that can improve it's associates fidelity

Keywords: Fidelity; Cooperativism; Loyalty; Cooperative

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 – RAMO DE ATIVIDADE PROFISSIONAL.....	19
GRAFICO 2 – MOTIVO DE ASSOCIAÇÃO.....	20
GRAFICO 3 – FATORES ESSENCIAIS PARA A MOVIMENTAÇÃO DA CONTA.....	21
GRAFICO 4 – PRODUTOS E SERVIÇOS UTILIZADOS PELOS ASSOCIADOS.....	22
GRAFICO 5 – PRODUTOS E SERVIÇOS QUE OS ASSOCIADOS NÃO MOVIMENTAM NA COOPERATIVA.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. O COOPERATIVISMO: ASPECTOS GERAIS	5
2.2.COOPERATIVAS DE CREDITO	6
2.3.MARKETING	8
2.4.MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	10
2.5.LEALDADE.....	11
2.6.FIDELIDADE	14
3.METODOLOGIA	17
4.APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA E RESPOSTAS.....	30

1. INTRODUÇÃO

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade. Criado na Europa no século XIX caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio da cooperação e da parceria. Assim, 200 anos depois, este modelo vem se fortalecendo cada vez mais. Tendo como base a associação voluntária de pessoas em torno de um objetivo comum, as cooperativas reúnem milhões de pessoas ao redor do mundo em projetos que geram renda, e oportunidade de trabalho e promovem o desenvolvimento regional. Além do cooperado ter o retorno proporcional as movimentações que realizar durante todo o ano. (SICREDI, 2019). Em 28 de dezembro de 1902 foi constituída a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, atual Sicredi Pioneira RS. Hoje, o sistema Sicredi está presente em 22 estados brasileiros com mais de 3,7 milhões de associados, 116 cooperativas, mais de 22,8 mil colaboradores. (SICREDI, 2019).

À medida que as cooperativas ganham participação, pesa sobre elas a responsabilidade de oferecer soluções de mercado que assegurem a fidelização dos seus associados. O cooperativismo financeiro, apesar da sua pequena participação de mercado dentro do sistema financeiro brasileiro, cumpre um papel relevante em promover e ampliar a oferta de serviços financeiros, principalmente no interior do país, fomentando assim a inclusão financeira e o desenvolvimento regional.

Neste contexto, o presente artigo teve por objetivo analisar fatores relevantes que os associados consideram importantes para manter seu fluxo financeiro com a cooperativa, precisamente da agencia Sicredi Coopagro, e também a oportunidade de identificar fatores que os mantêm leais e fiéis, sugerindo assim a melhoria dos fatores inibidores existentes.

A metodologia a ser utilizada foi pesquisa descritiva, onde foram aplicados questionários com perguntas de múltipla escolha. Os resultados apresentados são de interesse da cooperativa para o auxílio do desenvolvimento juntos aos seus cooperados, pois a compreensão dos fatores de fidelização é de grande importância para a Agencia e para a Cooperativa em que a mesma está inserida.

Inicialmente buscou-se conhecer fatores de fidelização dos associados, identificar o que os leva a movimentarem com outras instituições financeiras e não com a sua cooperativa, por meio do questionário e informações obtidas, sugerir aos

dirigentes ações que possam vir a contribuir para melhoria do relacionamento e comprometimento dos associados desta agencia. Potencializando assim os associados buscando fortalecer a relação dos cooperados para com sua Cooperativa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico tem por base, auxiliar na fundamentação e argumentação do pesquisador. Dentre o contexto deste estudo, vale iniciarmos pelo marketing, que de acordo com de acordo com Kotler e Keller (2006) marketing pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e querem atende-la por meio da criação da oferta, troca de produtos e serviços de valor com outros. Este processo, é a venda. A criação da necessidade por meio de oferta e demanda.

Assim, conforme a definição de marketing dada por Kotler e Keller (2006), as organizações conseguem uma fidelização por parte do cliente, constituída por meio da criação de valores, que a mesma passa ao seu publico, sejam esses clientes, externos ou internos, assim como a marca e produtos que a organização oferece. Dessa forma, percebemos que compreender este fator, esta diretamente relacionado com esta pesquisa.

Outro ponto abordado no presente trabalho, é o marketing de relacionamento que pode ser definido como:

Um processo que tem por objetivo principal construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus stakeholders – clientes - integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda. Manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, constrói relacionamentos duradouros que contribuem para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis. (SILVA, 2012).

O ponto de pesquisa abordado no presente trabalho, referente a lealdade, possui conceitos encontrados de diferentes autores, não existindo um conceito igualitário por parte dos mesmos, ou seja, este conceito encontra-se em processo de desenvolvimento. Havendo definições, que dependem do contexto. A lealdade aponta que em um determinado momento a organização foi uma opção de escolha do cliente para comprar um produto ou serviço. Foi uma possibilidade presente na mente do cliente como uma alternativa de compra naquele momento (SILVA, 2009).

Considera-se então, o conceito de lealdade sendo composto por dois aspectos: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental refere-se a

recompra e é baseada em componentes cognitivos (o que se conhece por meio de experiências, por exemplo). Já a lealdade atitudinal compreende os sentimentos e emoções (ADMINISTRADORES, 2019).

Santos (2008), afirma que a fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. Tornando a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.

2.1. O COOPERATIVISMO: ASPECTOS GERAIS

O cooperativismo, não é apenas um modelo de negócio, é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, equilibrado, feliz e com melhores oportunidades para todos. Um caminho que mostra que é possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade, o individual e o coletivo. Tudo começa quando pessoas se juntam em torno de um mesmo objetivo, em uma organização onde todos são donos do próprio negócio. E continua com um ciclo que traz ganhos para as pessoas, para o país e para o planeta. (OCB, 2019)

Segundo dados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2019), o movimento cooperativo surgiu como resposta de um grupo de trabalhadores — a maioria deles tecelões — devido o aumento do desemprego e aos baixos salários pagos pelas empresas europeias, após o início da Revolução Industrial. Tudo começou em 1844, na cidade de Rochdale-Manchester, interior da Inglaterra.

Sem conseguir comprar o básico para sobreviver nos mercadinhos da região, um grupo de 28 trabalhadores (27 homens e uma mulher) uniram-se e montaram seu próprio armazém. A proposta era comprar alimentos em grande quantidade, para conseguir preços melhores. Tudo o que fosse adquirido seria dividido igualmente entre o grupo. “Nascia, então, a “Sociedade dos Probos de Rochdale” — primeira cooperativa moderna, que abriu as portas pautadas por valores e princípios morais considerados, até hoje, a base do cooperativismo. Entre eles a honestidade, a solidariedade, a equidade e a transparência”.

A ideia dos 28 pioneiros prosperou. Quatro anos após sua criação, a cooperativa já contava com 140 membros. Doze anos depois, em 1856, chegou a 3.450 sócios com um capital social que pulou de 28 libras para 152 mil libras. A

mesma mostrou ao mundo os princípios de conduta e morais que são considerados, até hoje, a base do cooperativismo autêntico.

No Brasil, a cultura da cooperação é observada desde a época da colonização portuguesa, estimulada por funcionários públicos, militares, profissionais liberais, operários e imigrantes europeus.

Ainda segundo dados da OCB (2019), oficialmente, o movimento teve início em 1889, 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. A mais antiga, em 1902, onde o padre suíço Theodor Amstad fundou a 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.

Em 1895 foi criada a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), um sistema mundial com a função básica de defender e preservar os princípios cooperativistas. A ACI (2019), define Cooperativa como uma associação independente de pessoas que se agrupam de maneira voluntária para satisfazer suas aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma organização de propriedade coletiva, gerida de forma democrática.

Não existe cooperativismo sem o compartilhamento de ideias. Ser cooperativista é acreditar que ninguém perde quando todo mundo ganha, é buscar benefícios próprios enquanto contribui para o todo, é se basear em valores de solidariedade, responsabilidade, democracia e igualdade. O cooperativismo tem um jeito único de trabalhar, e que há mais de 200 anos está dando certo. (OCB, 2019).

2.2.COOPERATIVAS DE CREDITO

Entre os diversos tipos de associação cooperativa estão as cooperativas de crédito. Criadas para oferecer soluções financeiras de acordo com as necessidades dos associados. Elas são um importante instrumento de incentivo para o desenvolvimento econômico e social. Isto porque utilizam seus ativos para financiar

os próprios associados, mantendo os recursos nas comunidades onde eles foram gerados.

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade. Criado na Europa no século XIX caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio da cooperação e da parceria. Hoje, 200 anos depois, este modelo está cada vez mais forte. Tendo como base a associação voluntária de pessoas em torno de um objetivo comum, as cooperativas reúnem milhões de pessoas ao redor do mundo em projetos que geram renda, e oportunidade de trabalho e promovem o desenvolvimento regional. (SICREDI, 2019).

As cooperativas de crédito, assim como o cooperativismo, nasceram na Europa, com as suas primeiras experiências na Alemanha, Itália e Canadá, com quatro grandes líderes e idealizadores da época: Herman Schulze (1808-1883) e Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888) na Alemanha; Luigi Luzzatti (1841-1927) na Itália; e Alphonse Desjardins (1854-1920) no Canadá. Já no Brasil, a primeira cooperativa de crédito data do início do século XX, trata-se do resultado do trabalho de um padre vindo da Suíça para atuar entre os colonos do Rio Grande do Sul, seu nome, Theodor Amstad (1851-1938). No ano de 1902, na cidade de Nova Petrópolis-RS, surgia a primeira cooperativa de crédito do Brasil, a Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, essa também, sendo a primeira da América Latina (MENEZES, 2004).

Os empreendimentos cooperativos, quando surgiram, eram focados no ramo de consumo, entretanto, já era forte a ideia de que os associados deveriam ser estimulados para a poupança, pois reunindo a cooperativa de consumo poderia manter processos de produção próprios, estendendo o seu alcance de ação e podendo propiciar aos membros mais serviços, como: saúde, educação, moradia. Quanto mais economicamente saudável fosse a cooperativa, mais capaz ela seria para tornar seus membros menos dependentes, principalmente dos banqueiros, em geral gananciosos. Dessa forma, desde o nascimento do Cooperativismo um item especial foi a educação para a poupança (MENEZES, 2004).

A cooperativa de crédito nasceu com a educação para a poupança e na mesma linha do sistema bancário: primeiro muitos depositantes; depois, linhas de crédito para os tomadores de empréstimo. O empenho de muitos líderes da época auxiliou na disseminação de empreendimentos cooperativos, na base do “todos-juntos”, solidariamente.

A sociedade cooperativa de crédito se organiza com dois objetivos principais: suprir os membros do grupo com um plano de poupança sistemático; e com as poupanças, tornar possível a essas pessoas atender as suas necessidades de crédito a uma taxa razoável de juros, para os mais variados fins (MENEZES, 2004). Assim, conforme aponta o autor acima, todas as demais cooperativas, de qualquer ramo, a de crédito é constituída para prestar serviços a seus associados, no ramo Crédito além de prestar serviços de atividade bancária no geral.

2.3.MARKETING

Com o aumento do número de consumidores, as empresas perceberam que sua relação com este público tornava-se mais complexa e desafiadora, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes. Todavia, não percebemos que a palavra marketing está tão presente no nosso dia a dia, e como ela é importante. Propagandas e ofertas nos cercam diariamente nas redes sociais, atualmente com maior ênfase devido à acessibilidade das pessoas as redes sociais.

O marketing possui uma relação estreita ativamente com a sociedade. Seus conceitos mudam conforme o público, muda suas formas de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e industrialização.

A visão popular denota marketing como a responsável pelas vendas, sendo ela a razão do sucesso de muitos negócios e empresas. Todavia, a atividade de marketing constitui um processo de troca recíproca, onde a empresa passa a conhecer os desejos dos clientes; avaliando sua produção, e servindo aos clientes, produtos que condiz com suas necessidades, ensinando-lhes, como consumir tais produtos, e em contrapartida recebem o reconhecimento pelo produto e/ou serviços bem planejados e adequados as suas expectativas (ANGELOTTO, 2014).

De acordo com a Administradores (2004), a AMA (*America Marketing Association*) tem a adotado desde 1985 a definição, era que o marketing seria um processo de planejamento e execução de conceitos, preço, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas. A definição mais recente, teve uma alteração, onde a mesma afirma que marketing é uma envolve a função organizacional, criação de

processos em série, comunicação e entrega de valor para clientes, gerenciar relacionamentos que tragam benefícios a empresa e todos os envolvidos. Marketing é uma forma de se obter lucratividade. Dessa forma, Casas (2007) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 2007, p.15).

Mediante esse aspecto as empresas buscam fidelizar o cliente por meio da criação de valores que por sua vez identifica-se com o modelo cooperativo. Sejam esses clientes, externos ou internos, assim como a marca e/ou produtos que a organização oferece. Em um mundo extremamente competitivo, o marketing não deve ser compreendido como apenas uma fórmula de fazer venda, mas sim no sentido de satisfação com relação aos clientes internos e externos. (ANGELOTTO, 2014)

Encontramos o marketing por toda parte, formal ou informalmente, organizações e pessoas se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, com a evolução da tecnologia, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação. (KOTLER; PHILIPS, 2012)

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Perceptível que algumas ações de empresas ou pessoas, transformam e transformaram capacidade de marketing de uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. (KOTLER; PHILIPS, 2012)

A grande maioria das empresas atualmente comercializam bens e serviços por meio de uma enorme variedade de canais diretos e indiretos. A propaganda de massa já não é tão eficiente quanto antes, assim, as organizações passaram a explorar novas formas de comunicação diferenciadas e de acordo com a era digital em que vivemos. Agora, os clientes dizem às empresas que tipos de bem ou serviço

desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. Eles relatam cada vez mais a outros consumidores o que pensam de empresas e produtos específicos — usando e-mails, blogs, *podcasts* e outras mídias digitais, que hoje possuem uma veiculação muito forte. As empresas e pessoas utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. Em resumo o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quão melhor elaborado a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda. (GARCIA, 2012).

2.4.MARKETING DE RELACIONAMENTO

O objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com todos os seus stakeholders – clientes - integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda. Manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, constrói relacionamentos duradouros que contribuem para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis. (SILVA, 2012).

Focado na retenção e orientado a valorização dos clientes o marketing de relacionamento, tem um nível de contato elevado com o consumidor, sendo a qualidade uma preocupação que visa uma perspectiva de longo prazo, buscando uma base de relacionamento de longo do tempo. (SILVA, 2012)

Da mesma forma, podemos citar a causa da Cooperativa de Credito Sicredi, que valoriza o relacionamento para com seus cooperados. Para o Sicredi fazer juntos faz a diferença e que a força do coletivo é capaz de transformar o mundo. Como instituição financeira cooperativa, praticam essa máxima todos os dias, quando a união visa o bem mútuo e considera os interesses de todos. Isso é o que garante a sustentabilidade do negócio e é o modelo que seguido há mais de 100 anos. (SICREDI, 2019).

Ao pensar no gerenciamento de um bom relacionamento, pode-se dizer que se trata de conduzir e levar à percepção do consumidor os canais que a empresa oferece para realização dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de

transformar o não cliente em cliente, de potencializar a frequência de compra, de reduzir desistências e de buscar a fidelidade desses clientes pela satisfação.

O relacionamento é algo que se cria entre pessoas e marcas. Além disso, podemos dizer que o objetivo foi atendido quando percebemos pessoas falando sobre marcas tais e tais, como podemos citar a Apple, que não criou clientes ao longo de sua história, mas sim, fãs. (TORRES, 2012).

Em 2018, o Sicredi alterou sua marca, apostando em algo mais simples, próximo e ativo, trabalhando a importância da identidade da marca, seu posicionamento no mercado, sua segmentação, para que com essas informações se tenha um perfil bem definido de seu público.

Assim como se deve conhecer suas crenças, valores e mundo em que está inserido. A responsabilidade do marketing está atrelada a um bom planejamento de marketing de relacionamento, programa contínuo de ações focadas nos clientes observando sempre as respostas do público. Quanto mais o cliente se sente bem atendido pela empresa e percebe que seus desejos e necessidades estão de acordo com suas expectativas, mais ele dará informações sobre a empresa.

E assim, quanto mais informações positivas a empresa oferece através de um relacionamento, mais potencializará clientes e novas oportunidades de negócios. (TORRES, 2012). Um bom programa de negocio tem a missão de apresentar para o mercado os diferenciais que a empresa oferece, deixando claro ao consumidor os motivos reais do porquê ele escolherá essa marca no lugar de outra. Não se pode esquecer do benefício de se observar os resultados que o programa proporciona, como a oportunidade de se fazer pesquisas de satisfação.

2.5. LEALDADE

O crescimento e desenvolvimento de uma empresa devem-se, em grande parte, ao apoio que recebe de seus clientes fiéis, como exemplo temos as indicações de novos associados. Por outro lado, o mercado, mais especificamente o financeiro, está mudando cada vez mais rápido, a concorrência é acirrada, os produtos e serviços mais parecidos e as promoções menos criativas.

São diversos os conceitos encontrados sobre lealdade de diferentes autores, não existe uma unanimidade por parte dos mesmos, ou seja, este conceito encontra-se em processo de desenvolvimento. O conceito de lealdade é composto

por dois aspectos: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental refere-se a recompra e é baseada em componentes cognitivos. Já a lealdade atitudinal compreende os sentimentos e emoções.

O Diretor da área Ipsos Loyalty (empresa especializada em gestão de relacionamento com clientes e funcionários.), José Roberto Labinas, afirma em artigo publicado pelo site Administradores (2010), que para medir a lealdade de um cliente, é preciso observar os dois aspectos: (1) a lealdade declarada e; (2) o comportamento.

Segundo o mesmo, "a lealdade declarada pelos clientes, é uma atitude que indica se a relação entre consumidor e empresa é positiva: quando o cliente utiliza e recomenda o produto, essa atitude é uma declaração de lealdade. Entretanto, essa atitude não garante que ele vai realmente fazer isso. É importante verificar se o comportamento do cliente com a empresa tem uma tendência positiva, isto é, se suas transações comerciais com ela estão aumentando, e se ele está concentrando mais e mais seus negócios com esta empresa, completa Labinas. (ADMINISTRADORES, 2010).

Medindo a lealdade atitudinal e a comportamental de seus clientes, as empresas podem começar a segmentá-los em 4 grupos (alta e baixa atitude x alto e baixo comportamento). Nesse ponto é introduzida uma terceira variável fundamental para diferenciar os clientes: o seu valor, que traduz sua rentabilidade para a empresa.

Com estas informações, as empresas podem desenvolver diferentes estratégias de marketing para cada segmento de clientes. Com base na avaliação integrada de lealdade e valor, pode-se identificar os consumidores que são leais e lucrativos (eles representam, em geral, cerca de 20% da base de clientes de uma empresa). Fato que também pode ser comprovado, avaliando as carteiras de associados de diferentes perfis em nossa agência. Aqueles que não são leais ou lucrativos podem estar fazendo com que a Cooperativa desperdice recursos e talvez seja necessário cortar investimentos em campanhas direcionadas a esse público.

Muitos defendem que os clientes desleais devem ser transformados em leais, mas nem sempre isto é possível. Claro que clientes com potencial e de alto valor devem ser estimulados a permanecer; mas boa parte deles, mesmo quando fidelizados, não trazem lucro. O motivo? São clientes obcecados por redução de

preços e promoções - comportamento que não gera o retorno financeiro necessário (ADMINISTRADORES, 2010).

A estratégia da lealdade pode ser utilizada por qualquer empresa, de qualquer ramo. O marketing de relacionamento, utilizado para alcançar maior lucratividade e competitividade, nada mais é do que o gerenciamento das atividades de atração, manutenção e aumento contínuo do nível de relacionamento com o cliente. (CANDELORO, 2006)

É importante entendermos a razão pela qual um cliente volta a comprar ou fazer negócios conosco, assim, entramos na estratégia da lealdade. Essa estratégia pode ser abordada através de 4 níveis, que são eles:

Nível 1 - Relação financeira: nível de fidelidade que o cliente tem com empresas que praticam preço baixo. Ou seja, o cliente sempre volta a comprar aquele produto ou serviço porque é o que tem menor preço. O cliente tem um vínculo financeiro com a empresa. (CANDELORO, 2006)

Apesar de funcionar bem, pode-se verificar no sucesso que algumas empresas têm, deve tomar-se um grande cuidado se a estratégia estiver no vínculo financeiro pois, a partir do momento em que essas empresas não mais oferecerem o preço mais baixo, perderão seu diferencial e seus clientes irão para a concorrência que desenvolveu outro tipo de estratégia de lealdade. O vínculo financeiro é muito frágil. E nem sempre o cliente irá dar preferência para o preço mais baixo, mas sim para o que tiver melhor custo-benefício para ele. Por isso chamamos de cliente eventual. (CANDEROLO, 2006)

Nível 2 - Relação social: é o nível onde os clientes voltam a comprar o produto ou serviço por questões puramente sociais, ou seja, porque conhecem o dono, porque são amigos do vendedor, gerente, porque a empresa fica no bairro, etc. É um cliente regular. Esse nível já não é tão frágil, pois se baseia em indicações e preferências emocionais dos clientes. Porém, ainda assim tem muitas falhas, uma vez que esses vínculos sociais são mutáveis. (CANDELORO, 2006)

Nível 3 - Relação customizada: é quando o cliente começa a perceber os atributos do produto ou serviço oferecido e o valor que tem para ele. Ou seja, começa a voltar a aquela empresa, a comprar matéria-prima daquele fornecedor, a almoçar todos os dias no mesmo restaurante, a ficar sempre no mesmo hotel, tudo porque começa a perceber que aquela empresa realmente está oferecendo os atributos que ele valoriza e está disposto a pagar por eles. (CANDELORO, 2006)

Essa estratégia já tem uma grande vantagem sobre a financeira e a social, pois começa a lidar com o conceito de valor para o cliente. A maioria das empresas encaixa-se aqui (ou pelo menos tentam), oferecendo um produto ou serviço adequado para agradar a maioria de seu público-alvo. (CANDELORO,2006)

Nível 4 - Relação integrada: é quando você praticamente une todas as 3 estratégias apresentadas, oferecendo atributos que o cliente valoriza, por um preço que ele está disposto a pagar, e ainda integra um certo grau de adaptação para que esses atributos sejam maleáveis a ponto do cliente receber apenas o que tem interesse. (CANDELORO, 2006)

Um fato concreto, é que em tempos de crise o consumidor leal e lucrativo é ainda mais importante. Em situações de dificuldades as pessoas ficam em geral, mais preocupadas com o preço e tendem a serem desleais (fazem o famoso, leilão de preços). Isso ocorre devido elas terem menos dinheiro e, por isso, são cuidadosas na escolha de produtos. Além disso, a crise também faz com que as empresas reduzam custos e investimentos, o que dificulta ainda mais a fidelização. (CANDELORO, 2006). Além da inadimplência que aumenta também burocratizando e desfavorecendo o consumo.

2.6.FIDELIDADE

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. Um ponto de partida para se fidelizar clientes é o conhece-lo melhor, assim poder chegar a atender as suas expectativas. Gerir a carteira de associados tornou-se algo mais complexo, havendo a necessidade de manter base já existente, trabalhando a mesma de forma a gerar valor e conquistar novos. (SANTOS, 2008)

O custo para manter é menor do que conquistar novos clientes. As empresas brasileiras também têm constatado, na prática, que a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado, ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte, bem posicionada e ainda mais

preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro. (SANTOS, 2008)

A conquista e manutenção de clientes fazem parte de um processo que envolve confiança e relacionamentos sólidos, os quais não são construídos de um dia para o outro. Isso requer tempo e a fidelidade do cliente ocorre à medida que os relacionamentos entre ele e a empresa vão evoluindo. Conforme Braga (2009) a escada é composta de cinco degraus, que vão de Prospects á Clientes Defensores, conforme o quadro 1 abaixo:

QUADRO 1 – ESCADA DE FIDELIDADE

Prospects	Pessoas que possam se interessar por serviços ou produtos de uma empresa, e que ainda não realizaram a compra. Assim pode haver o interesse da empresa, iniciando-se um contato. Exemplo novos cooperados, que buscam algo de seu interesse.
Shoppers	Pessoas com potencial de compra, que podem fazer sempre negócios; são compradores em potencial. Pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez.
Clientes eventuais	Pessoas que compram uma ou mais vezes, entretanto ainda não estão depositando confiança na empresa.
Clientes regulares	Pessoas que adquirem com frequência produtos ou serviços. Isso é reflexo de serviços prestados diferenciados, pois nem sempre preço e qualidade fazem o cliente voltar a comprar.
Defensores	Pessoas que elogiam a qualidade da empresa perante terceiros. São os “advogados” da empresa, pois além de comprar tudo que necessitam, fazem questão de defender e falar sobre a empresa aos seus amigos e familiares, além de indicarem. São os vendedores ativos e gratuitos.

Fonte: Autora (2019), adaptado de Braga (2009)

Diariamente encontram-se clientes insatisfeitos, infelizmente, são poucas as empresas que têm competência para leva-los ao topo da Escada da Fidelidade e mais ainda, mantê-los nesse degrau por muito tempo. O que ocorre muito é a conquista de novos clientes e a perda dos antigos. (BRAGA, 2009)

Há muitas empresas no ramo de produtos e serviços financeiros, mas poucas comprometidas em manter clientes fiéis e defensores, pois essas são capazes de perceber que no mercado está extremamente dinâmico e concorrido, a

qualidade do produto e preço não são mais os grandes diferenciais competitivos, são fatores mínimos. A diferenciação está no atendimento e prestação de serviços que agregam valor, gerando satisfação e encantamento do cliente, com base na evolução dos relacionamentos cada vez mais sadios, sólidos e confiantes entre ele e a empresa. (BRAGA, 2009). O valor do relacionamento que influencia na fidelidade dos cooperados.

Fidelizar um cliente nos dias de hoje é muito importante, as empresas precisam desde o primeiro contato com o cliente, saber identificar o que cada um precisa para se sentir realizado, e acompanhar suas mudanças de hábitos, desejos e necessidades. Para Sabatino (2003), fidelização é a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes.

Fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente continuar prestigiando uma empresa por um período longo de tempo, voltando sempre a comprar seus produtos de forma preferencial e exclusiva, além de o mesmo fazer recomendações. (LOVELOCK e WEIGTH, 2002).

Um relacionamento sólido com o cliente ajuda diretamente em sua fidelização, as empresas precisam não só vender, mas também, agregar valor ao que é oferecido, também se importando com o pós-venda, pois este quando bem realizado, se torna um pré-venda na próxima negociação, e assim criando um elo, entre a empresa e cliente. (MONTENEGRO, 2017)

3.METODOLOGIA

Quanto à metodologia trata-se de uma pesquisa descritiva baseada em coleta de dados quantitativos, com 10 perguntas de múltipla escolha, onde foi utilizada ferramenta on-line e compartilhada com 350 cooperados para que os mesmos pudessem responder, a mesma permitiu por meio de pequena amostra de 68 participantes a coleta de dados e a possível identificação dos fatores que auxiliaram a formular hipóteses mais assertivas. O questionário com as respostas encontra-se disponível no Anexo 1.

Fator que dificultou a coleta de uma maior amostra foi a acessibilidade e a participação dos cooperados, ferramenta utilizada tinha uma limitação de perguntas e não permitiu a exportação das questões e gráficos. Assim consegui adequar poucas perguntas relacionadas a fidelização dos associados, onde o objetivo era identificar fatores mais precisos que influenciam na fidelização. Perfil dos entrevistados foi diversificado, dividido entre assalariados, autônomos, produtores rurais e empresários.

Conforme (GIL,1999 *apud*. FERREIRA, 2012), as pesquisas quantitativas têm um aspecto relativo, sendo um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O principal objetivo desta pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Ainda segundo o autor acima, pesquisas quantitativas consideram que tudo pode ser medido/quantificado, o que significa explanar em números informações e opiniões para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas como (percentagem, média, moda, etc.)

Segundo Gil et al. (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esse tipo de pesquisa, segundo Selltiz et. al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Para Triviños (1987), o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura.

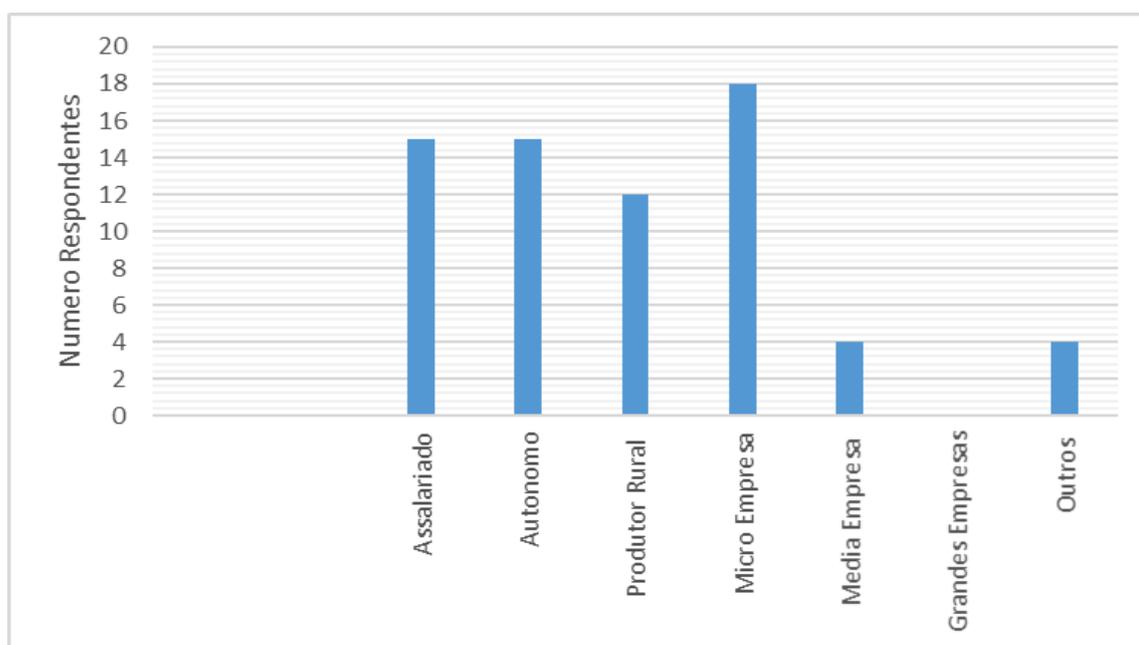
A partir das informações obtidas, conhecimento de fatos do dia-a-dia, pesquisas já existentes no sistema cooperativo Sicredi, aplicou-se o questionário de perguntas de múltipla escolha aos cooperados da Agencia Coopagro Sicredi Progreso PR/SP analisando-se assim os fatores que levam a fidelização ou inibidores e/ou que podem ser melhorados, dessa forma, sugerir ações para a agencia, que possam trabalhadas, buscando dar atenção a base fidelizada e verificar o que pode ser implementado com intuito de melhorar o nível de fidelização para alcance de maior percentual de satisfação dos cooperados.

4.APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram aplicadas 10 questões de múltipla referente à identificação de perfil do associado, outros referentes ao uso/movimentação de produtos buscando assim a percepção de fatores que os cooperados consideram importantes.

No gráfico 1, foi identificado o ramo de atividade profissional dos participantes, onde podemos visualizar como o público de cooperados está diversificado após a adesão da cooperativa a livre admissão. Onde tivemos a maior participação em 26,47% de Microempresas, 22,06% assalariados e 22,06% autônomo e 17,65% Produtor Rural.

GRAFICO 1 – RAMO DE ATIVIDADE PROFISSIONAL



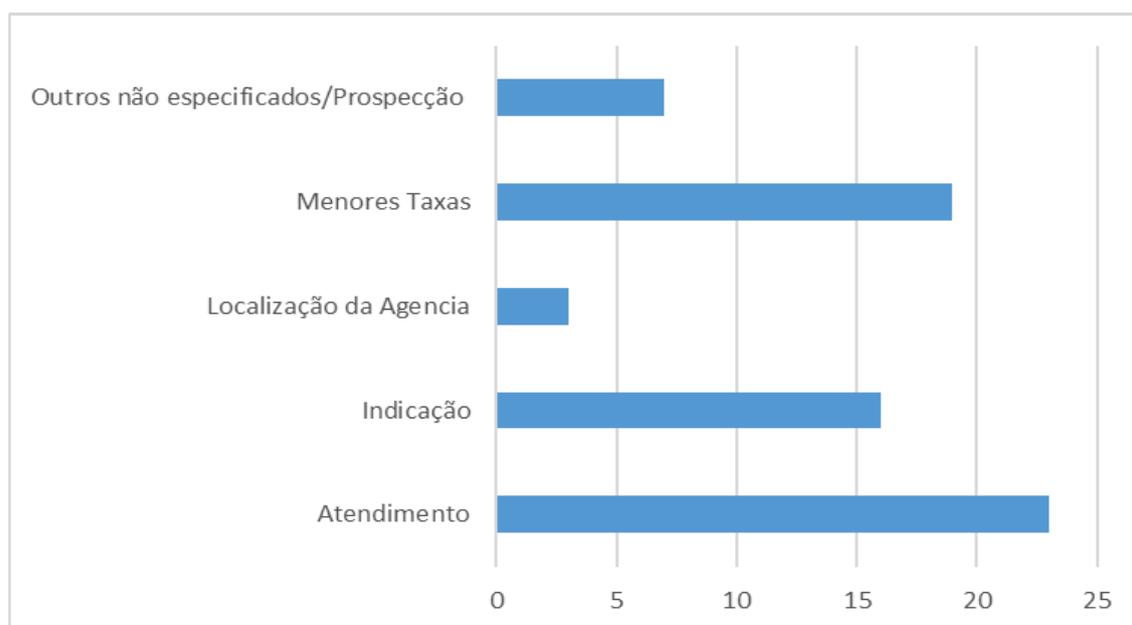
Fonte: Autora (2019)

No gráfico 2, temos elencado o motivo pelos quais as pessoas se associaram ao Sicredi. Visto que, devido minha atuação na área de negócios e atendimento são os principais. Assim temos 37,70% que levam em consideração o atendimento, 31,15% menores taxas, seguido por 26,23% indicação e apenas 4,92% localização da agencia.

Também se inclui na indicação comentários como prospecção de colaboradores. Assim, perceptível que a maioria das pessoas ainda levam em consideração o relacionamento, que vai de encontro a essência cooperativista da

Sicredi. Na sequencia vem a procura por taxas mais justas, a indicação que promove o crescimento. E curiosamente a localização da agencia, onde podemos perceber que os canais de atendimento suprem necessidades de nossos cooperados no dia a dia.

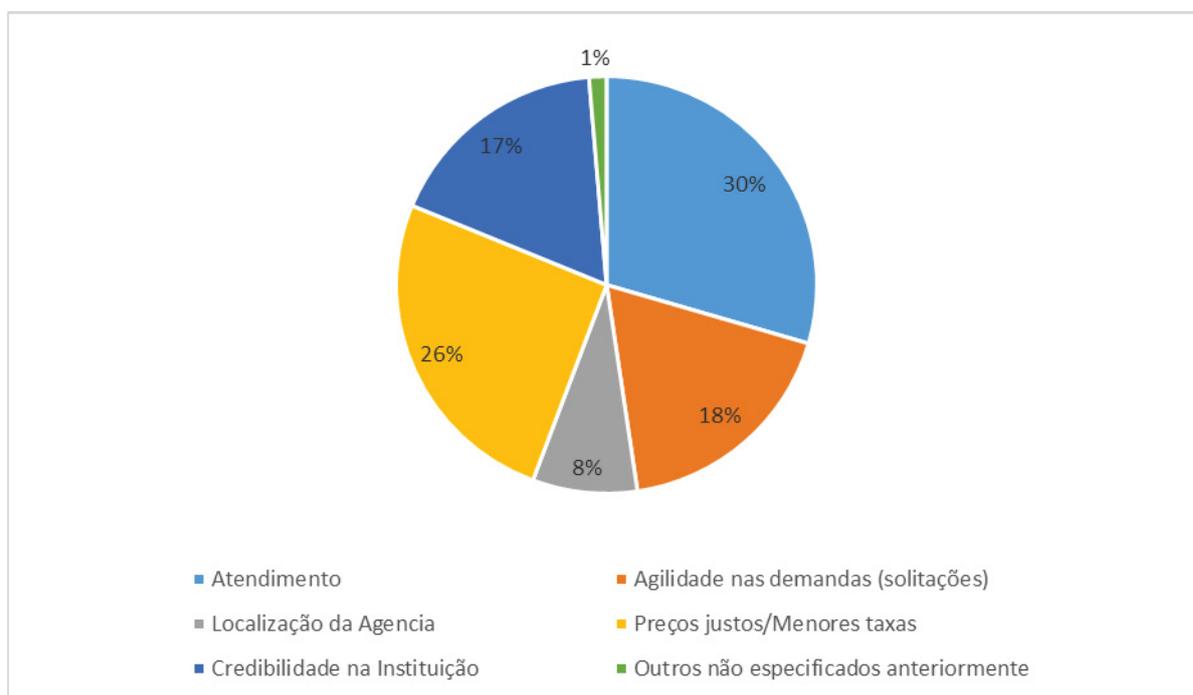
GRAFICO 2 – MOTIVO DE ASSOCIAÇÃO



Fonte: Autora (2019)

No gráfico 3 é apresentado alguns fatores relevantes que os cooperados consideram essenciais para movimentarem sua conta. Dentre dele, destacamos a qualidade do atendimento, onde 65,67% dos entrevistados consideram fator essencial. Na sequencia, com 56,72% temos o fator de menores taxas, 40,30% levam em consideração a agilidade de solicitações, 38,81% credibilidade na Instituição e 17,91% a localização da agencia.

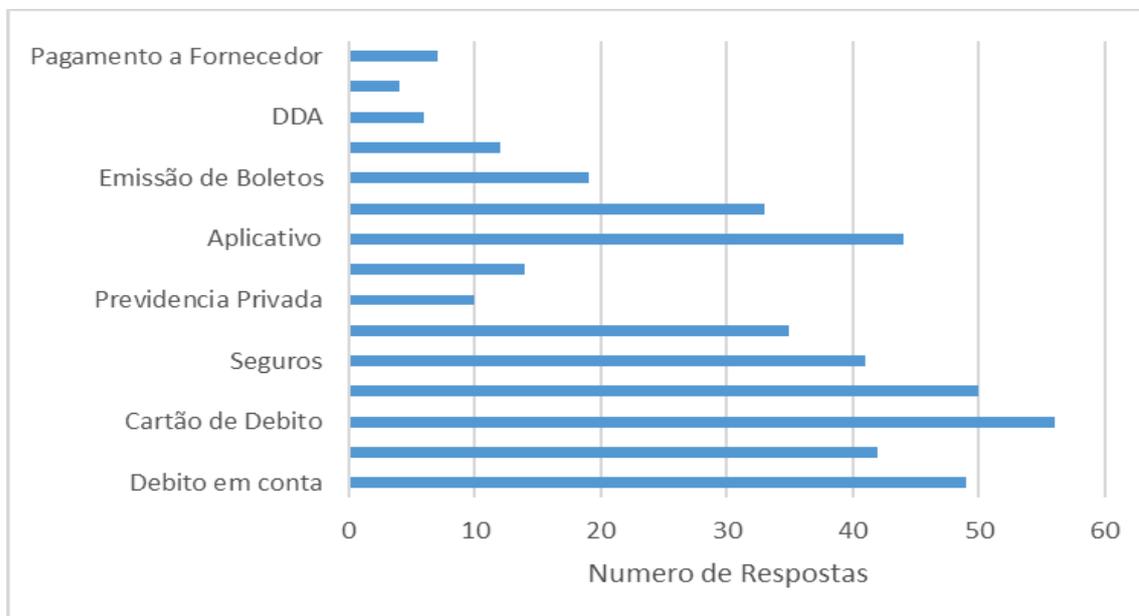
GRÁFICO 3 – FATORES ESSENCIAIS PARA MOVIMENTAR A CONTA.



Fonte: Autora (2019)

No gráfico 4 identifica-se quais produtos e serviços os associados estão utilizando. Onde destacamos uso do cartão de debito e credito, na sequencia temos a utilização do serviço de debito em conta, aplicativo, aplicações e poupança, seguros, credito e internet bankline. Os demais, com percentual menor e assim verificamos a necessidade de serem trabalhados.

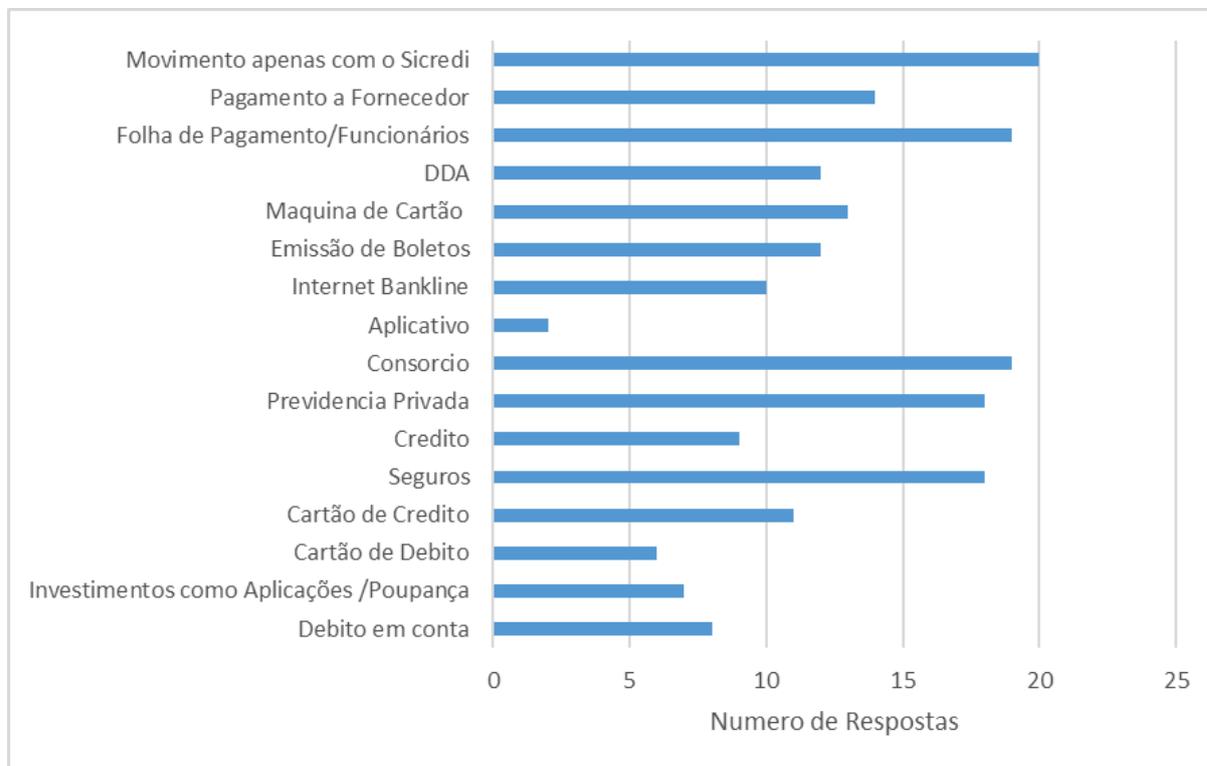
GRAFICO 4 – PRODUTOS E SERVIÇOS UTILIZADOS PELOS ASSOCIADOS



Fonte: Autora (2019)

No gráfico 5 foi possível identificar alguns produtos e serviços que os associados não estão utilizando com a cooperativa. Onde é possível identificar que, parte dos cooperados não possuem seu fluxo de caixa conosco pois seus pagamentos e recebimentos estão em outra Instituição financeira. Na sequencia, vem o produto consórcio, previdência privada e seguros. Dessa forma, reforça a necessidade de trabalhar mais estes produtos. Da mesma forma que, identifica-se também uma parte considerável de associados que estão movimentando apenas com a cooperativa

GRAFICO 5 - PRODUTOS E SERVIÇOS QUE OS ASSOCIADOS NÃO MOVIMENTAM NA COOPERATIVA.



Fonte: Autora (2019)

Na tabela 01, temos levantamento de dados referente a satisfação do associado relacionado a alguns itens relacionado ao grau de concordância ou discordância. Assim, podemos ver que sobre as taxas cobradas, há uma oscilação de grau de satisfação, tempo de atendimento no geral encontram-se satisfeitos, sobre o atendimento do gerente de conta, 72,73% consideram satisfatório e sobre clareza e atenção do gerente em atender solicitação e dar atenção temos 74,24% de grau de satisfação e sobre a experiência com a cooperativa, se ela é positiva 65,15% consideram-se satisfeitos.

Tabela 01 – Satisfação do Associado

	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
As taxas cobradas pela cooperativa são adequadas?	9%	40%	51%	29%	10%
O tempo de atendimento é adequado (agencia e retornos)?	17%	25%	24%	34%	14%
O meu gerente me atende bem?	26%	15%	5%	10%	26%
O meu gerente demonstra clareza e atenção em atender minhas solicitações e dúvidas?	22%	10%	11%	9%	27%
A experiência com a Cooperativa é positiva?	26%	10%	8%	18%	23%

Fonte: Autora (2019)

Tabela 02, apresenta dados sobre o grau de fidelidade e lealdade dos associados. Onde 47,06% afirmam fazer a maioria de suas movimentações com a cooperativa, 69,12% recomendariam a cooperativa para amigos e familiares, 56,72% compreendem os benefícios e vantagens de ser um cooperado Sicredi, 56,06% comprariam mais produtos e serviços financeiros da cooperativa e 73,13% afirmam que a experiência com a cooperativa é positiva.

Tabela 02 – Lealdade do Associado

	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Você faz a maioria das suas transações financeiras com a cooperativa?	22%	45%	24%	29%	16%
Você recomenda a cooperativa para amigos, vizinhos e parentes?	22%	0%	12%	18%	23%
Você conhece os benefícios de fazer seus negócios com a cooperativa?	16%	27%	29%	20%	19%
Você compraria mais produtos e serviços financeiros com gerente?	19%	18%	26%	21%	18%
A experiência com a Cooperativa é positiva?	22%	9%	9%	13%	24%

Fonte: Autora (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal identificar fatores que fidelizam os associados da Sicredi Progresso PR/SP, especificamente da agencia Coopagro de Toledo – PR. Atualmente a agencia possui 2.306 associados, com 13,18% de inativos (Relatório de Margem de contribuição de março de 2019).

O estudo demonstra que o fator principal que os associados levam em consideração na sua grande maioria, como demonstrado nos gráficos é o fator do atendimento, que vem de encontro com a essência da Sicredi: ser referencia em atendimento e assim buscar a conquista dos cooperados. Seguido por menores taxas, credibilidade e agilidade (disponibilidade).

Em relação ao atendimento, pode-se afirmar que a equipe faz um excelente trabalho, pois 65,67% consideram esse fator como primordial. Em relação as taxas, pode-se afirmar que pouco mais de 50% dos participantes buscam taxas mais justas, 40,30% tem o peso sobre agilidade nas demandas, ou seja, a entrega rápida, a disponibilidade para que possa ser atendido dentro de sua expectativa e necessidade.

Assim, podemos afirmar que o principal fator é o bom atendimento, que gera o relacionamento, conforme Montenegro (2017) relacionamento firme com o cliente ajuda diretamente em sua fidelização, é construído ao longo do tempo, sendo necessário estar mais presente na vida dos cooperados. Sugere-se assim, um plano de ação direcionado a visitas, que podem ser aproveitados para prospecção de novos negócios além da manutenção do relacionamento com os cooperados. Para Sabatino, L (2003) fidelizar um cliente é algo muito importante, e torna-se cada vez mais difícil com a agressividade da concorrência, as empresas precisam desde o primeiro contato com o cliente, saber identificar o que cada um precisa para se sentir realizado, e acompanhar suas mudanças de hábitos, desejos e necessidades.

Ao mesmo tempo que as taxas justas são fatores atrativos, conforme demonstrado no gráfico, também pode vir a barrar negócios. Pois para pessoas que consideram apenas preço como fator de importância vem a ser mais difícil fazer negócios com estas. Como mencionado na revisão literária por Candeloro (2006) é necessário entender porque os clientes voltam a comprar, e o fator preço não é algo que fideliza, e isso precisa ser transformado em negócios. Sabemos que o publico é

bem diversificado, assim, para uns, preço é mais relevante que para outros. No geral, é importante que seja trabalhado. Assim, sugere-se um alinhamento de limite de precificações com os gestores, para que as flexibilizações possam ir de encontro com fatores de uso essencial dos cooperados, por sua vez estes realmente virem a utilizar a conta e entender as vantagens de concentrar suas movimentações na cooperativa.

Percebe-se também com a pesquisa, que existem oportunidades a serem trabalhadas em relação a produtos e serviços, que os associados estão utilizando ou não. Conforme a pesquisa, é perceptível que a principalidade dos associados não estão na cooperativa, ou seja, a parte nobre não esta sendo movimentada (seu fluxo de caixa).

Assim, um ponto interessante a ser trabalhado é a diferenciação no atendimento e prestação de serviços que agreguem valor, Braga (2009) afirma que gerando satisfação e encantamento do cliente, é base para a evolução dos relacionamentos cada vez mais sadios, sólidos e confiantes entre pessoas e empresa. O valor do relacionamento influencia na fidelidade dos cooperados. Sendo a qualidade do atendimento um ponto forte da cooperativa.

Dessa forma, sugere-se, a realização da divisão da carteira em quatro quadrantes. Fazer uma divisão de 25% para cada bloco, buscando analisar produtos e serviços defasados e que estes possam ser trabalhados. Assim é possível identificar a concentração por meio do relatório analítico de margem de contribuição e trabalhar a faixa de oportunidades com ação voltada para aumento de rentabilidade. Dessa forma, trazer o fluxo de caixa dos associados, consequentemente mais produtos e serviços, pois é onde o seu dinheiro estará.

Vale lembrar, que este estudo preliminar teve objetivo de identificar fatores que fidelizam os associados, por não haver um problema levantado no início deste estudo, e sim com o objetivo de identificação de dados, considera-se o estudo de grande relevância para a cooperativa, por ser tratar de dados efetivos e reais havendo a necessidade de aprofundamento das questões referente à fidelização. Limitações de amostra, por falta de participação dos cooperados e a falta de conhecimento da ferramenta utilizada para a pesquisa, foram fatores limitantes para o melhor desempenho da pesquisa. Conclui-se que dos entrevistados, o percentual de satisfeitos supera os 70% em relação à cooperativa e ao atendimento. Que recomendariam o Sicredi e que a experiência é positiva, que somos excelentes para

atender. Entretanto não estamos com estes cooperados fidelizados. Como comentado anteriormente, o fluxo de caixa não esta na Cooperativa, deixando a desejar em relação há oportunidades de novos negócios, pois onde encontra-se fluxo de valores há mais probabilidade de negócios. Deixando assim uma base frágil, com a necessidade de ser blindada. Braga (2009) diz que a conquista e manutenção de clientes fazem parte de um processo que envolve confiança e relacionamentos confiáveis, os quais não são construídos de um dia para o outro. Isso requer tempo, trabalho, análise e muito estudo, estudo constante e a fidelidade do cooperado ocorre à medida que os relacionamentos vão evoluindo.

Há uma carteira expressiva de associados fidelizados considerando a nível de agencia que precisam de uma atenção e há muitas oportunidades a serem exploradas conforme demonstra a pesquisa. Pesquisa revela que o principal item que fideliza os cooperados, é a qualidade do atendimento, conseqüentemente a oportunidade de potencializar o relacionamento e gerar novos negócios. Este fator é chave para a abertura de negócios, sendo necessário aprofundamento em estudos para identificar mais fatores e a busca por uma amostra maior, como em nível de sistema, e até mesmo compartilhar a pesquisa com outras agencias para que as mesmas possam estar buscando seus dados.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Ama redefina o marketing, o que importa e o cliente**, 2004. Disponível em: < <https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>> Acesso 27. Abr. 2019

ADMINISTRADORES. **A importância da lealdade do consumidor**, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-da-lealdade-do-consumidor/31628/>> Acesso em 12. Fev. 2019.

ANGELOTTO, Rodrigo. **Falando de Marketing**, 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/falando-de-marketing/76464/>> Acesso em 21 de jan.2019.

BRAGA. A. P.B. **A escada da fidelidade**, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-escada-da-fidelidade/28855/>> Acesso em 18. Fev. 2019

OCB. **A história do cooperativismo**. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/historia-do-cooperativismo>> Acesso em: 14 de jan.2019

CANDELORO, R. **A Estratégia da Lealdade**, 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-estrategia-da-lealdade/785/>> Acesso em 12. Fev. 2019.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5ª. Ed - São Paulo: Atlas, 2007, 257p

FERREIRA. L. **Tipos de pesquisa. Para o que é e para o que serve**, 2012. Disponível em <<https://administradores.com.br/producao-academica/tipos-de-pesquisas-o-que-e-e-para-que-serve>> Acesso em: 19 de abr. 2019

GARCIA. Da SILVA, R. **O Conceito de Marketing**, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>> Acesso em 21 jan.2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª.ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14ª Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12ª. Ed - São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. - São Paulo: Saraiva, 2001.

MALESKO , B. M. **Fidelidade e lealdade : uma relação dos cooperados com sua Cooperativa**. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/556/Bruno%20Mateus%20Melesko.pdf?sequence=1> > Acesso em 07. Fev. 2019.

MENEZES, Antônio. **Cooperativa de Crédito: o que é quais seus benefícios** - Brasília: Stilo, 2004.

MONTENEGRO. A. **A influência de um bom atendimento para fidelização de clientes**, 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-influencia-de-um-bom-atendimento-para-fidelizacao-de-clientes/106091/> > Acesso em 18. Fev.2019

NETO, Sigismundo Bialoskorski. **Aspectos econômicos das cooperativas**. Mandamentos, 2006.

REICHHELD, F. **A Estratégia da Lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. - Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SABATINO, L. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com clientes**. - Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

SANTOS. D. **Fidelização de Clientes**, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/> > Acesso em 18. Fev. 2019.

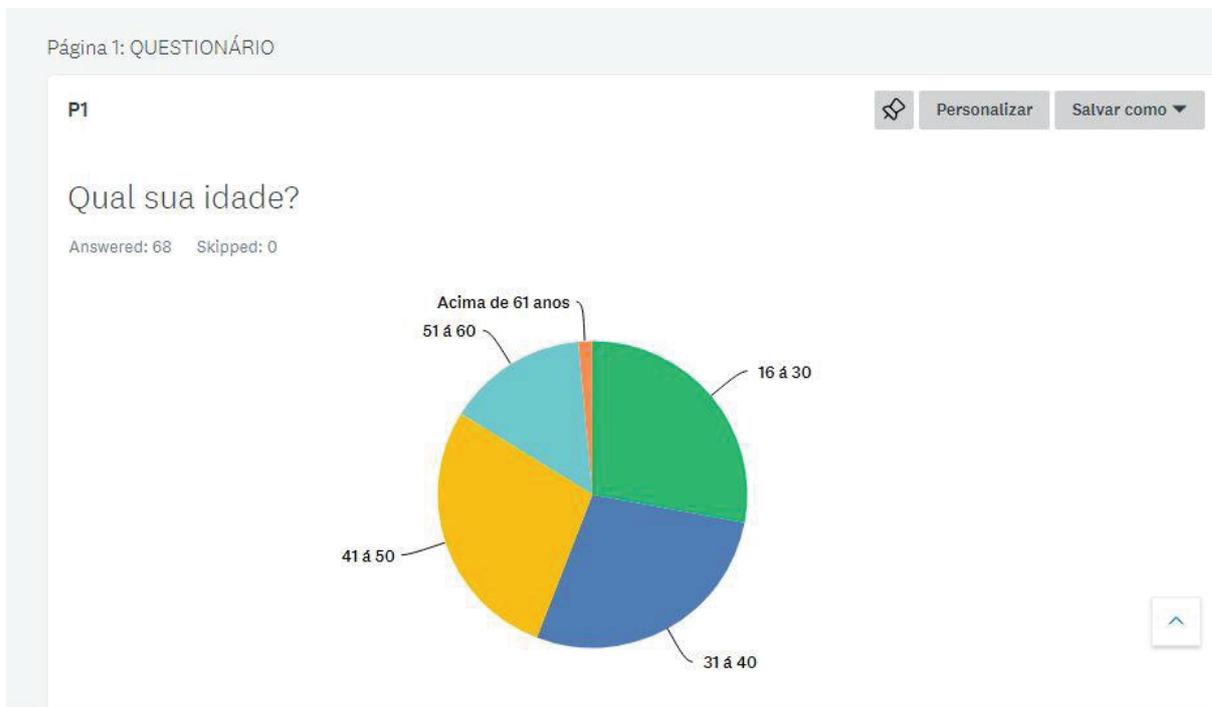
SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais** - São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, S. Rosecleia. **Marketing de Relacionamento VS Marketing Tradicional.**, 2012, Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-de-relacionamento-vs-marketing-tradicional/55232/>>. Acesso em 21 jan.2019.

SILVA, A. **Clientes Satisfeitos são Leais as Empresas?**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/clientes-satisfeitos-sao-leais-as-empresas>> Acesso em 01.Mai.2019

SICREDI. **Quem Somos** Disponível em <<https://www.sicredi.com.br/site/quem-somos>> Acesso em 22. Jan.2019.

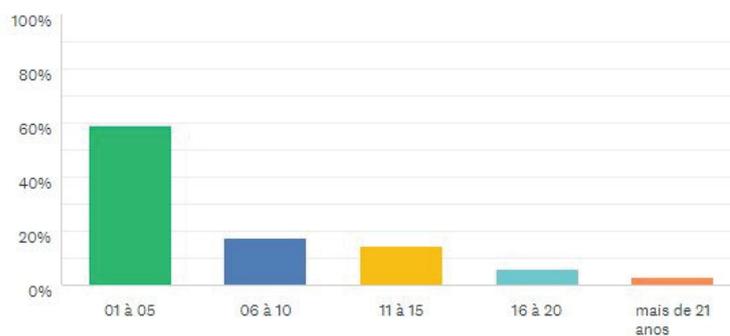
TORRES, M.F. **A Importância do Marketing de Relacionamento para sua empresa**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa/61682/>> . Aceso em 22. Jan.2019.

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA E RESPOSTAS

P2

Há quantos anos você é associado na Sicredi?

Answered: 68 Skipped: 0



P3

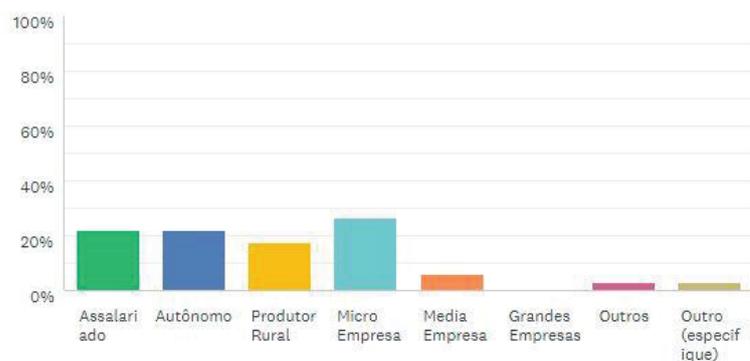


Personalizar

Salvar como ▼

Seu ramo de atividade profissional se enquadra dentro de qual dos perfis abaixo?

Answered: 68 Skipped: 0



P4

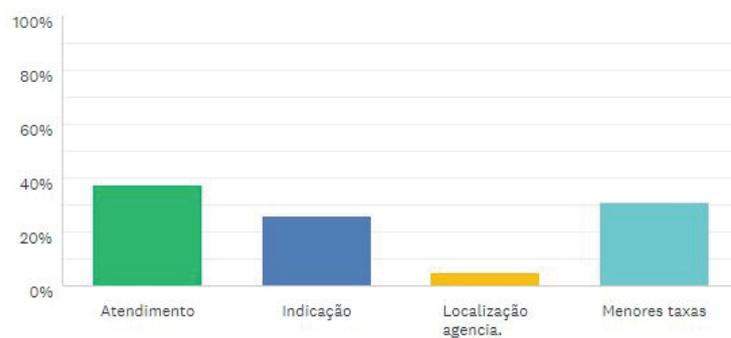


Personalizar

Salvar como ▼

Porque se associou-se ao Sicredi?

Answered: 61 Skipped: 7



P5

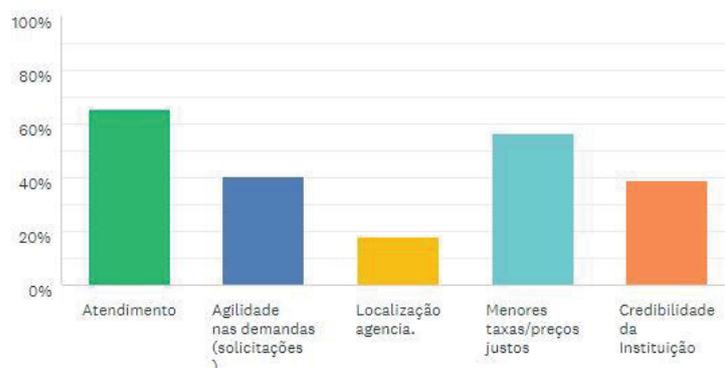


Personalizar

Salvar como ▾

Selecione os fatores que você associado considera como essencial para movimentar seus recursos com cooperativa?

Answered: 67 Skipped: 1



P6

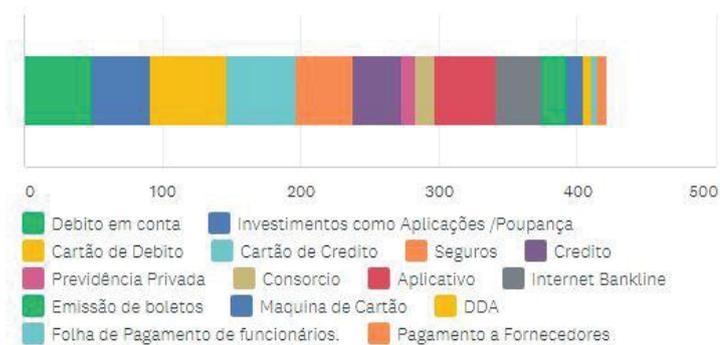


Personalizar

Salvar como ▾

Marque os produtos e serviços financeiros que você utiliza na sua Cooperativa SICREDI conforme o seu perfil (Pessoa Física ou Jurídica)

Answered: 68 Skipped: 0

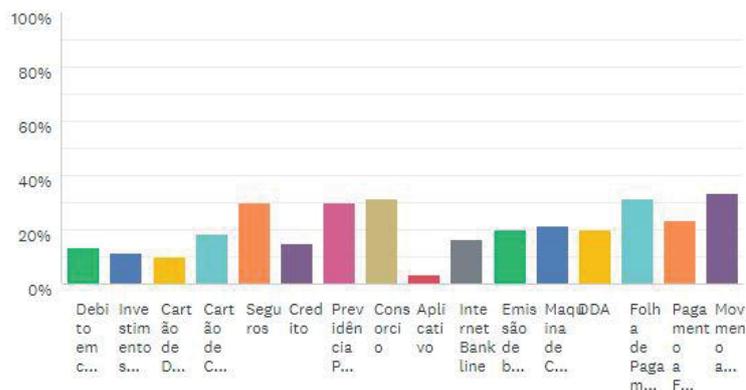


P7




Marque os produtos e serviços financeiros que você NÃO utiliza na sua cooperativa e utiliza em outra Instituição Financeira/Empresa, conforme o seu perfil (Pessoa Física ou Jurídica)

Answered: 60 Skipped: 8

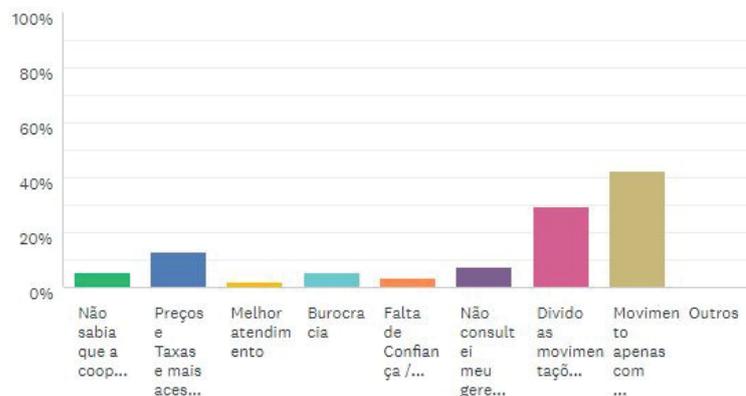


P8




Caso tenha produtos e serviços que você ainda não está usando com sua Cooperativa e utiliza em outra Instituição Financeira/Empresa, marque os principais motivos.

Answered: 54 Skipped: 14



P9

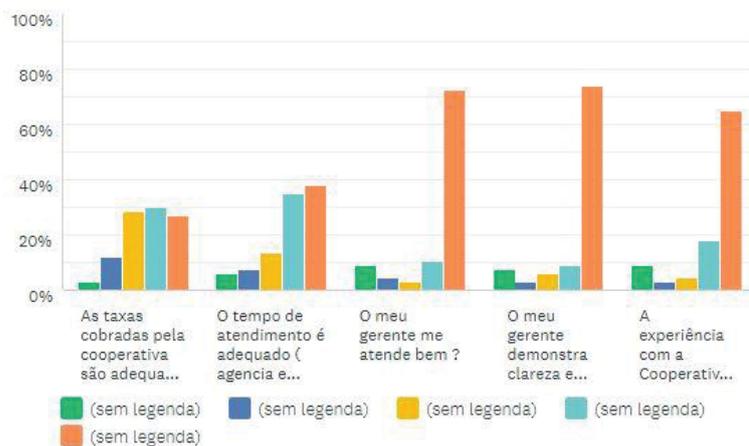


Personalizar

Salvar como ▾

De 1 a 5 maque seu grau de concordância ou discordância. Satisfação do Associado.

Answered: 67 Skipped: 1



P10



Personalizar

Salvar como ▾

De 1 a 5 marque seu grau de concordância ou discordância. Lealdade do associado.

Answered: 68 Skipped: 0

