



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA GASPARRINI

RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E MARKETING BOCA-A-BOCA  
EM UMA AGÊNCIA DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

TOLEDO

2019

ANA PAULA GASPARRINI

RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E MARKETING BOCA-A-BOCA  
EM UMA AGÊNCIA DE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Artigo apresentado ao curso de Pós-Graduação  
MBA em Banking para Cooperativas de Crédito,  
Setor de DAGA/ Ciências Sociais Aplicadas,  
Universidade Federal do Paraná, como requisito  
parcial à obtenção do título de Especialista em  
Banking para Cooperativas de Crédito.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Sparano

TOLEDO

2019

Dedico este trabalho ao meu esposo Lucas e meu filho João Pedro e a minha família que sempre estiveram ao meu lado apoiando e auxiliando para que realizasse mais este projeto.

Dedico também ao meu orientador Prof. Dr. Tomas por acreditar em mim e no meu projeto e me auxiliar em meus questionamentos e anseios.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo dom da vida e por ser meu companheiro nas idas e vindas neste período.

Aos professores que passaram pelo nosso caminho contribuindo com suas experiências.

Aos colegas que se tornaram amigos trocando experiências, confidências, alegrias e preocupações.

A cooperativa pela oportunidade e por acreditar em mim.

A minha família por entender os momentos de ausência, em especial meu esposo Lucas e meu filho João Pedro.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo estudar a relação entre satisfação, fidelização e marketing boca-a-boca em uma agência de uma Cooperativa de Crédito. Com a delimitação da aplicação do estudo a uma agência será possível avaliar de forma mais específica a relação entre fidelização e indicação de novos cooperados e assim elaborar planos de ações. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como do tipo exploratória e aplicada com uma abordagem quantitativa com o envio de questionários com perguntas fechadas aos cooperados. Concluiu-se com este trabalho que a cooperativa em estudo toma o cuidado de constantemente entender e atender seus cooperados e que a mesma tem a percepção de quão importante, neste mercado competitivo, é manter um ótimo relacionamento, elaborando estratégias de fidelização. Observou-se também que os cooperados que responderam o questionário são propagadores da imagem Uniprime e quando se fala em indicação os mesmos fazem questão que sua rede de contatos, principalmente parentes e amigos próximos conheçam também os benefícios que a cooperativa oferece.

Palavras-chave: Cooperados. Uniprime. Instituição Financeira. Indicação.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to study the relationship between satisfaction, loyalty and word of mouth marketing in an agency of a Credit Union. By delimiting the application of the study to an agency, it will be possible to evaluate in a more specific way the relationship between loyalty and indication of new members and to draw up action plans. The research methodology is characterized as exploratory and applied type with a quantitative approach with the sending of questionnaires with questions closed to the members. It was concluded with this work that the cooperative under study takes care of constantly understanding and assisting its cooperative members and that it has the perception of how important, in this competitive market, is maintaining a good relationship, developing loyalty strategies. It was also observed that the co-workers who answered the questionnaire are propagators of the Uniprime image and when they are mentioned, they insist that their network of contacts, mainly relatives and close friends, should also know the benefits offered by the cooperative.

Key words: Cooperated. Uniprime. Financial institution. Indication

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 OBJETIVOS .....	9
1.1.1 Objetivo Geral .....	9
1.1.2 Objetivos Específicos .....	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	9
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>110</b>
2.1 COOPERATIVISMO.....	11
2.1.1 Cooperativismo de Crédito no Brasil.....	12
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	13
2.2.1 Satisfação .....	14
2.2.2 Fidelidade.....	16
2.2.3 Marketing Boca-a-Boca.....	17
<b>3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA</b> .....	<b>178</b>
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO .....	18
3.1.1 Posto de Atendimento de Medianeira .....	19
3.1.2 Diagnóstico da Situação Problema .....	19
<b>4 PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA</b> .....	<b>29</b>
4.1 PROPOSTA TÉCNICA.....	29
4.1.1 Plano de Implementação.....	29
4.1.2 Recursos .....	29
4.1.3 Resultados Esperados .....	30
4.1.4 Riscos ou Problemas Esperados e Medidas Preventivo-Corretivas .....	30
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>323</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cooperativismo surgiu em 1844, na cidade de Rochdale, interior da Inglaterra, advindo da necessidade que um grupo de trabalhadores teve de se unir para montar seu próprio armazém, comprando em maiores quantidades, reduzindo assim os custos. Esta primeira cooperativa tinha como alguns de seus princípios a honestidade, solidariedade, equidade e transparência, princípios estes, carregados até hoje. (SISTEMA OCB, 2018)

No Brasil o primeiro movimento foi em 1889 com a fundação da Cooperativa de Economia dos Funcionários Públicos de Ouro Preto – Minas Gerais. Em 1902 surgiu a primeira Cooperativa de Crédito do Brasil, com sede em Nova Petrópolis – Rio Grande do Sul, cooperativa esta que será o foco do estudo. Em 1906 surgem as cooperativas agropecuárias, idealizadas por produtores rurais e imigrantes. (SISTEMA OCB, 2018).

Apesar de ainda deter uma pequena fatia do mercado, as cooperativas de créditos se destacam cada vez mais e passam a ter boas perspectivas que favorecem o seu crescimento. Mesmo oferecendo serviços e produtos similares aos dos bancos tradicionais, as cooperativas tem como foco a prestação de serviços exclusivamente aos seus cooperados, oportunizando-lhes atendimento personalizado à suas necessidades, serviços e produtos com taxas atrativas. (MARTINS, 2008)

Em 1996, iniciou suas atividades a Uniprime Pioneira do Paraná, primeira do sistema no Estado. Pautada nos valores cooperativistas, tem como missão: “ofertar produtos, serviços e orientações financeiras com eficiência e segurança, agregando valores e crescimento aos participantes com o diferencial cooperativista.” Atualmente fazendo parte do Sistema Uniprime atua juntamente com outras oito singulares nos estados do Paraná, Mato Grosso do Sul e São e Paulo (UNIPRIME COOPERATIVA DE CRÉDITO, 2018).

Mesmo apresentando contínuo crescimento, a atual realidade do mercado ainda apresenta um monopólio dos bancos tradicionais. Ações com o intuito de satisfazer as necessidades dos cooperados e conseqüentemente a busca de sua fidelização, são desafios que constantemente as cooperativas devem superar. Isto porque clientes satisfeitos e fiéis tendem a divulgar a marca da instituição e, mais que isso, indica-la a sua rede de relacionamento (MELESKO, 2011).

Em recente pesquisa realizada junto aos seus cooperados, através da ferramenta NPS (Net Promoter Score), que tem por objetivo avaliar o grau de satisfação e fidelidade, a Uniprime Pioneira do Paraná alcançou a expressiva pontuação 88 no quesito satisfação (MAGALHÃES, 2018). Embora a nota geral da cooperativa seja ótima, pois na zona de classificação encontra-se no nível de excelência, será analisado o grau de satisfação e fidelidade dos atuais cooperados de uma das agências e a relação destas características com a intenção de indicarem a mesma a outras pessoas. Com a delimitação da aplicação do estudo a uma agência, será possível avaliar de forma mais específica a relação entre fidelização e indicação de novos cooperados e assim elaborar planos de ações.

## 1.1 OBJETIVOS

Para nortear este trabalho, elaboraram-se os seguintes objetivos geral e específicos:

### 1.1.1 Objetivo Geral

Comparar o nível de satisfação e fidelização dos cooperados Uniprime da Agência de Medianeira com a intenção de indicação de novos cooperados.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Avaliar o nível de satisfação e fidelização e o quanto realmente os atuais cooperados indicam a cooperativa a sua rede de relacionamento e quais os motivos para que isso aconteça ou não.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Como justificativa para a escolha deste tema, parte-se da afirmativa de que satisfação vem da necessidade, por parte dos cooperados, de adquirir os melhores produtos e serviços, com atendimento ágil e eficaz. Ao satisfazer suas expectativas, o mesmo se tornará fiel e passará a divulgar a cooperativa para os seus amigos e familiares. (MARTINS, 2008). Além disso, entende-se que ao conhecer seus

cooperados, seu nível de satisfação e fidelidade, e o quanto isto impacta no ingresso de novos cooperados por meio do marketing boca a boca, a agência e a cooperativa terão melhores condições de avaliar e desenvolver suas estratégias de marketing, sempre com foco em crescimento sustentável atendendo as expectativas de seus cooperados.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção será apresentado o referencial teórico com o embasamento necessário para o entendimento e esclarecimento do tema.

### 2.1 COOPERATIVISMO

As cooperativas, conforme definição da lei nº 5.764/71, “são sociedades de pessoas, constituídas para prestar serviços aos associados, que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.” (citado por SOUSA, 2009).

De acordo com a OCB, Organização das Cooperativas do Brasil, (2019), mais que um modelo de negócios, o cooperativismo deve ser entendido como uma filosofia de vida que tem como objetivo a transformação do mundo em um lugar mais justo e de oportunidade para todos. Neste ciclo, pessoas se juntam em torno de um mesmo objetivo e passam a ser donas do próprio negócio, tendo como norte a ideia de que ninguém perde quando todo mundo ganha.

Para guiar as cooperativas, foram estabelecidos sete princípios que são seguidos até os dias atuais sendo eles: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade (SISTEMA OCB, 2018).

O primeiro registro de cooperativa surgiu no ano de 1844, no bairro de Rochdale, em Manchester – Inglaterra. Vinte e sete tecelões e uma tecelã se uniram buscando uma alternativa econômica para atuarem no mercado, frente ao capitalismo ganancioso, de preços abusivos e exploração de mão-de-obra. Logo no primeiro ano, tal iniciativa, que no início era motivo de deboche por parte dos comerciantes, teve seu capital aumentado em 180 vezes e seu sucesso passou a ser um exemplo para outros grupos (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2019).

Atualmente, no mundo são 2,6 milhões de cooperativas, mais de 250 milhões de empregos, congregando um bilhão de pessoas (SISTEMA OCB, 2018).

De acordo com Sousa (2009), no Brasil, o primeiro registro de cooperativa foi a de consumo, criada em 1889 em Ouro Preto. Em 1902, no Rio Grande do Sul

surgiu a primeira cooperativa de crédito e, quatro anos depois, em 1906, surgiram as primeiras cooperativas rurais.

### 2.1.1 Cooperativismo de Crédito no Brasil

De acordo com Pinheiro (2008), cooperativismo é uma união de pessoas voltadas para um objetivo comum, organizado em bases democráticas para atender solidariamente às necessidades econômicas e sociais de todos. O cooperativismo existe justamente para proporcionar ao cooperado vantagens que não são encontradas em outras entidades públicas ou privadas de crédito.

O mesmo autor afirma ainda que são objetivos das instituições financeiras, constituídas sob a forma de cooperativa, prestar serviços financeiros como captação de depósitos, concessão de crédito, cheques, cobrança, dentre outros serviços.

A cooperativa não é uma empresa comum, igual às outras, porque não é um negócio em que as pessoas participam com o objetivo de terem lucro. A cooperativa é uma associação de pessoas que se uniram por sua livre vontade, para resolverem um problema comum.

Organizada sob a forma de sociedade cooperativa, as instituições financeiras são mantidas pelos próprios sócios que exercem o papel de donos – com participação nas tomadas de decisões através de voto igualitário nas assembleias, mas também de usuários com a contratação e utilização de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2019).

Em países como França, Estados Unidos, Japão, Espanha, Alemanha e Canadá o cooperativismo de crédito é um dos ramos mais fortes do cooperativismo. A Alemanha, por exemplo, possui cerca de 15 milhões de associados, e nos Estados Unidos há mais de 12 mil unidades de atendimento em um único sistema (Credit Union National), (CAPELESSO, 2017).

No Brasil, a primeira cooperativa de crédito foi fundada em 1902, sob a inspiração do Padre Jesuíta Amstadt, para colonos alemães da região de Nova Petrópolis (RS), denominada “Caixa de Economia e Empréstimos Amstad,” atualmente Sicredi Pioneira RS (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2019).

De acordo com Jacques e Gonçalves (2010), a primeira norma a disciplinar o funcionamento das cooperativas foi o Decreto do Poder Legislativo nº 1.637, de 5 de janeiro de 1907, nela ficava determinado que as cooperativas poderiam se organizar sob forma de sociedades anônimas, em nome coletivo ou em comandita, com leis específicas.

Complementam os autores que somente em 31 de dezembro de 1964 com a lei nº 4.595, as cooperativas equipararam-se as instituições financeiras, transferindo ao Banco Central atribuições e autorizações no que diz respeito a funcionamento, fiscalização, bem como seções de crédito, até então, de responsabilidade do Ministério da Agricultura.

Dados consolidados do Portal do Cooperativismo Financeiro (2019) demonstram que, em dezembro de 2016, o Brasil contava com cerca de 1.000 instituições financeiras, administrando um total de ativos de R\$ 296 bilhões, sendo a 6ª no ranking das maiores instituições financeiras, representando 3,57% no total de ativos.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Quando se fala em relacionamento com o cliente, uma das maiores preocupações da atualidade diz respeito à atração e retenção. Prova disso é o modo como as empresas estão atuando nos setores de venda e marketing (LIZOTE, VERDINELLI, ZIMMERMANN, et al., 2013).

Marketing de relacionamento, para Kotler e Armstrong (2003), significa criar, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes, sendo que este processo, de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar sintonia com eles, busca também direcionar a empresa, para que a mesma consiga retê-los e com eles construir relacionamentos lucrativos e duradouros.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para interagir as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e os desejos dos mercados-alvos (Kotler 1998, p. 37).

Complementa o autor que é necessário que o marketing esteja orientado para o consumidor, descobrindo suas necessidades, proporcionando uma produção

mais organizada, criando técnicas voltadas a maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação.

Volkweis (2019) explica que a capacidade da empresa em manter ou ampliar sua carteira de clientes é um efetivo indicador do sucesso da gestão da empresa e se constitui em um mercado cada vez mais competitivo, fator primordial para garantir sua sobrevivência.

O autor ainda afirma que o marketing de relacionamento requer um compromisso organizacional para com as técnicas de marketing que são implantadas. De fato, uma das piores decisões possíveis é instituir programas de marketing sem funcionários ou recursos adequados para apoiar as atividades envolvidas. Agir desta forma é arriscar-se a desapontar os clientes e acabar sendo vista como uma empresa que age com falta de sinceridade.

De acordo com Kotler (1998), primeiramente é necessário ocorrer a atração do cliente, sendo que o ponto de partida é buscar atrair os consumidores prováveis, aqueles que podem comprar o produto ou serviço. Através deles a empresa determina quais são consumidores potenciais – pessoas que possuem forte interesse no produto e que possuem condições de pagar por ele. Determina também os consumidores considerados não rentáveis: aqueles que não possuem crédito, chamados de consumidores novos e, depois, torna estes consumidores leais, para em seguida transformá-los em clientes – pessoas que compram apenas da empresa nas categorias de produtos relevantes. O desafio seguinte é transformar os clientes em advogados, consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela, e por fim transformá-los em parceiros, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto, na busca da satisfação de ambos.

### 2.2.1 Satisfação

Volkweis (2019) afirma que a globalização e a concorrência cada vez mais acirrada fazem com que a satisfação do consumidor torne-se um elemento chave para empresas que buscam o sucesso. Esta pode ser entendida como o resultado da comparação do que foi recebido com a expectativa.

Kotler (1998, p.53) complementa que organizações focadas em conquistar novos mercados e ganhar consumidores encontrarão respostas no melhor atendimento e satisfação das necessidades de seus clientes. Conceitua assim o

autor satisfação como “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para Capelesso (2017), a satisfação de clientes está relacionada a uma equipe dedicada e com perfil adequado de atendimento, sendo características essenciais na prestação de serviços aos seus cooperados no caso das cooperativas de crédito.

Descreve ainda a autora que “satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que somente satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou a marca”. (CAPELESSO, 2017, p.38).

Ultimamente observa-se uma grande evolução nas características e comportamentos do consumidor, onde independência, individualidade, informação e poder financeiro estão conferindo um maior poder de barganha (VOLKWEIS, 2019). O autor complementa que é de fundamental importância destinar devida atenção a eles, avaliando constantemente seu nível de satisfação, monitorando seu desempenho perante as concorrentes, isto porque ao obter um panorama da sua empresa e da opinião de seus clientes, terá maiores condições de determinar os rumos e decisões futuras.

Afirma Volkweis (2019) que a satisfação dos clientes ocorre quando a empresa enfoca seus esforços em serviços de qualidade. O resultado desta ação são recompensas reais em termos de fidelidade de clientes e imagem da empresa. Embora muitas empresas reconheçam o valor de um bom atendimento para se ter clientes verdadeiramente satisfeitos, nem todas assumem o compromisso para assegurar essa satisfação.

Tendo por base o que foi referido anteriormente, pode-se afirmar que as instituições financeiras devem orientar suas atividades para o mercado com o objetivo de satisfazer seus clientes, pois um cliente que se encontra satisfeito tem tendência a voltar, divulgar sua satisfação aos amigos e familiares, fazendo com que estes também procurem a mesma instituição financeira para atender suas necessidades e desejos. Porém, isso não deve ser utilizado como ferramenta central de avaliação, pois a satisfação está estreitamente ligada à maneira como o consumidor se sente no momento (TEIXEIRA, 2015).

### 2.2.2 Fidelidade

A globalização dos mercados, a abundância de fornecedores e marcas e a exigência cada vez maior dos consumidores fazem com que cada vez mais empresas busquem identificar e definir com clareza seu público-alvo. Neste sentido, fidelizar o cliente, estando atento a suas necessidades e ao que acontece no mercado envolvente, torna-se cada vez mais importante no processo de manter uma boa performance e chegar ao sucesso empresarial (TEIXEIRA, 2015).

Na mesma linha, Volkweis (2019) conceitua fidelização como sendo “um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando”. Ou se é, ou não. E complementa: “se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ele possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência”. Em qualquer tipo de relacionamento se lida com emoções, valores, confiança e lealdade e essas emoções é que determinarão a duração e término do relacionamento.

Comenta ainda o autor que as pessoas adquirem produtos e serviços por diversas razões, como preço, forma como são atendidas, ou confiança na qualidade do produto ou serviço ou em quem o oferece. A conquista do cliente se dá em todos os momentos e estes devem ser de verdades, agradáveis, inesquecíveis e de alto valor percebido.

Para Costa (2019), “fidelizar é tornar o seu serviço, produto e atendimento tão especial que quando o seu cliente precisar, ele não pensará duas vezes e comprará de você outra vez”. Completa o autor que fidelizar é importante, pois clientes fiéis são mais propensos a indicar seus produtos e serviços a outras pessoas.

O segredo da fidelização, de acordo com Volkweis (2019), é o encantamento, o elo emocional que a empresa cria com o cliente. O bom atendimento é exceção, saber lidar com os diferentes tipos de clientes e necessidades faz com que as equipes detenham um grande diferencial perante suas concorrentes.

Costa (2019) afirma que a fidelização de clientes no setor financeiro está se tornando um importante diferencial de mercado, uma vez que os produtos oferecidos estão cada vez mais similares. Complementa ainda, que ao optar por determinada

instituição, o cliente foca na capacidade da mesma no fornecimento de solução para suas necessidades, de forma transparente, eficaz e ética.

### 2.2.3 Marketing Boca-a-Boca

De acordo com Capelesso (2017), o marketing boca-a-boca é a maior fonte de informações que clientes utilizam para tomar suas decisões de compra.

Costa (2019) relata que “a propaganda boca-a-boca é tida por alguns como uma das formas mais eficientes de publicidade e propaganda de um estabelecimento”. Clientes satisfeitos e já fidelizados indicarão a outros clientes os mesmos produtos e serviços.

Concordando com os autores acima, Volkweis (2019) destaca que a maneira mais simples de fazer o marketing de serviços aos clientes é através dos próprios clientes. Quanto mais a empresa puder fazer para agregar valor e gerar satisfação, mais o cliente vai querer voltar e recomendar a empresa a outros colegas e amigos. Salienta, porém, o autor, que a reputação do serviço depende totalmente do sentimento percebido pelo cliente, podendo ser uma experiência agradável e gratificante ou algo que seus clientes prefiram não repetir.

### 3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Esta seção descreverá a situação problema, relacionando o histórico da Uniprime, e apresentando o resultado do questionário aplicado no posto de atendimento de Medianeira.

#### 3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO

O Sistema Uniprime tem sua história iniciada com a criação da primeira cooperativa que hoje ainda faz parte deste sistema, a Unicred Dourados, no ano de 1992. A cooperativa em estudo foi fundada em 03 de janeiro de 1996, quando vinte médicos, que almejavam atendimento financeiro diferenciado para a área médica, criaram a cooperativa, que no mês de setembro do mesmo ano teve sua abertura homologada pelo Banco Central do Brasil. Nos anos seguintes, outras cooperativas singulares foram criadas, e em setembro de 1998 foi fundada a Central (UNIPRIME CENTRAL, 2016)

De 1992 até 2011, as cooperativas dos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul eram filiadas ao sistema Unicred. Em novembro de 2011, as centrais Paraná e Mato Grosso do Sul se desafilaram do sistema Unicred e criaram um novo sistema, o Uniprime (CAPELESSO, 2017).

Conforme publicado pela Uniprime Central (2016), a mudança de marca aconteceu “com intuito de preservar a vocação de priorizar os reais interesses de seus cooperados”, desligando-se do sistema Unicred, dando assim origem a um novo sistema, no qual as cooperativas passariam a denominar-se UNIPRIME.

A até então chamada Unicred Pioneira do Paraná, passou a se chamar UNIPRIME Pioneira do Paraná. Fechando o ano de 2018 com 7.435 cooperados e um resultado de R\$ 6.365.700,00 (RELATÓRIO ANUAL 2018-2019), tem permissão estatutária e legal, normatizado pelo Banco Central, para atender em forma de livre admissão, sendo caracterizada por sua natureza jurídica como uma instituição financeira, e não um banco.

A Cooperativa tem sua sede em Toledo-PR e atua com nove postos de atendimentos, nos municípios de Toledo, Ubatã, Goioerê, Medianeira, Marechal Cândido Rondon, Assis Chateaubriand, Palotina, Guaíra e Santa Helena. Abrange

no total 46 municípios que geograficamente se aproximam dos postos de atendimento. Prestando serviços e soluções financeiras aos seus associados, colabora na área econômica e financeira para o desenvolvimento profissional de seus cooperados e da sociedade.

### 3.1.1 Posto de Atendimento de Medianeira

Sendo o terceiro posto de atendimento a ser inaugurado, em outubro de 1997, iniciou com 26 cooperados. Atualmente a agência de Medianeira conta com 850 cooperados. Localizado na região Oeste do Estado, entre meio as cidades de Cascavel e Foz, atende as cidades da região. Atualmente conta com sete colaboradores, e em fevereiro inaugurou nova agência, passando a atender em local mais amplo e moderno.

### 3.1.2 Diagnóstico da Situação Problema

Para realização do presente estudo, e de acordo com os objetivos apresentados, este trabalho caracterizou-se como uma pesquisa exploratória, cuja forma de abordagem foi a quantitativa.

A metodologia descreve como o projeto será realizado. É a partir dos objetivos propostos que se define o tipo de projeto mais apropriado. A metodologia refere-se à escolha do método que determinará a postura filosófica que se pretende adotar durante a pesquisa (GIL, 1999).

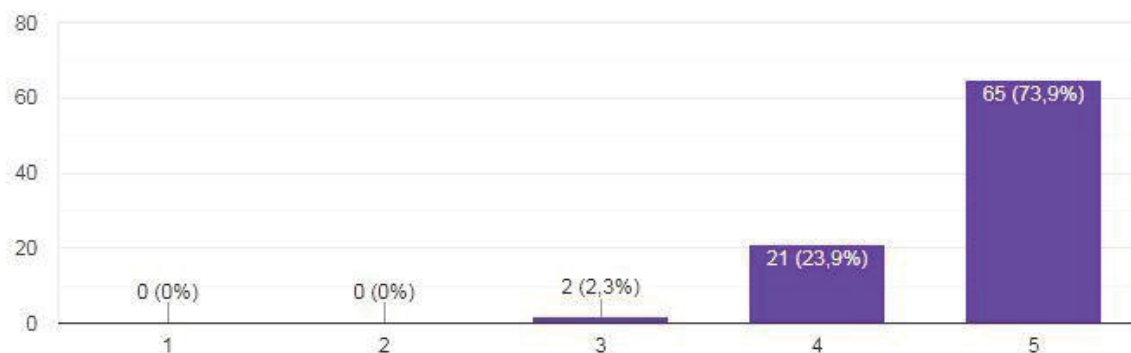
Para Gil (1999), a principal finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Explica ainda o autor que o método de pesquisa quantitativo baseia-se em análises de características diferenciadas numéricas que acontecem entre grupos de pessoas para provar a relação entre variáveis.

A pesquisa contou com perguntas fechadas que possibilitaram uma análise da situação, restringindo-se a Uniprime Agência de Medianeira, que atualmente conta com 850 cooperados. Foi enviado o link com o questionário aos cooperados via e-mail, whatsapp e SMS.

O prazo de aplicação da pesquisa foi de 01 de abril a 27 de abril de 2019. Um total de 91 pessoas respondeu ao questionário, cujos resultados são descritos

nos gráficos e parágrafos que se seguem. Para todas as perguntas, as respostas possíveis eram: 'discordo totalmente', 'discordo', 'não concordo nem discordo', 'concordo', e 'concordo totalmente', as quais estão identificadas, nos gráficos, respectivamente, pelos números '1', '2', '3', '4' e '5'.

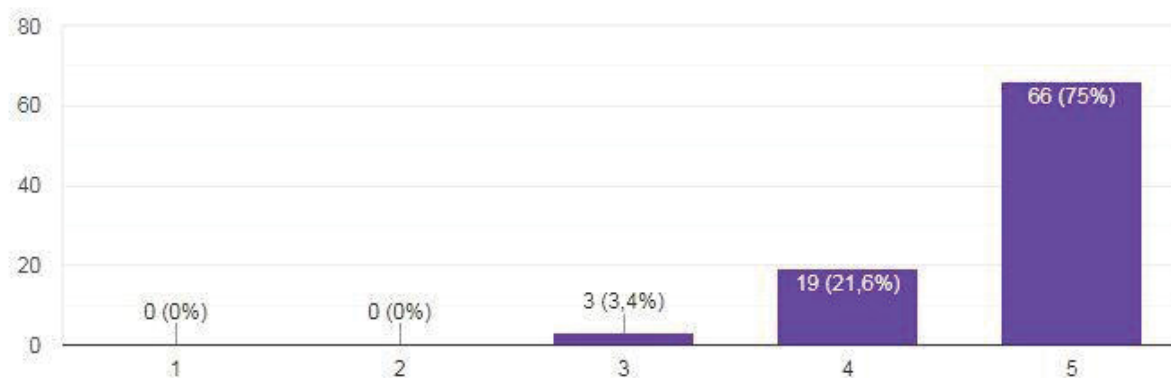
GRÁFICO 1: VOCÊ DIZ COISAS POSITIVAS SOBRE A UNIPRIME PARA OUTRAS PESSOAS?



FONTE: A autora (2019).

A primeira pergunta buscou identificar se os cooperados da agência de Medianeira dizem coisas positivas sobre a cooperativa, sendo que a grande maioria, 97,8%, informou que concorda totalmente ou concorda, conforme ilustra o Gráfico 1. Não houve cooperados que informaram discordar ou discordar totalmente, e apenas 2,3% disseram não concordar nem discordar.

GRÁFICO 2: VOCÊ RECOMENDA A UNIPRIME PARA ALGUÉM QUE PEDE SEU CONSELHO (INDICAÇÃO)?

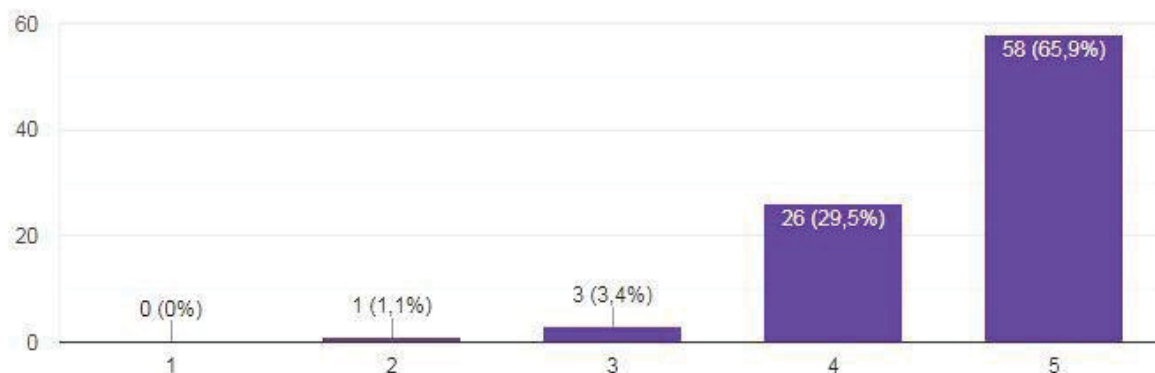


FONTE: A autora (2019).

Ao serem questionados sobre o fato de indicarem ou não a Uniprime a pessoas que peçam um conselho, conforme mostra o Gráfico 2, foram 96,6% os

cooperados que disseram concordar ou concordar totalmente, demonstrando que os mesmos são leais à cooperativa e estão satisfeitos.

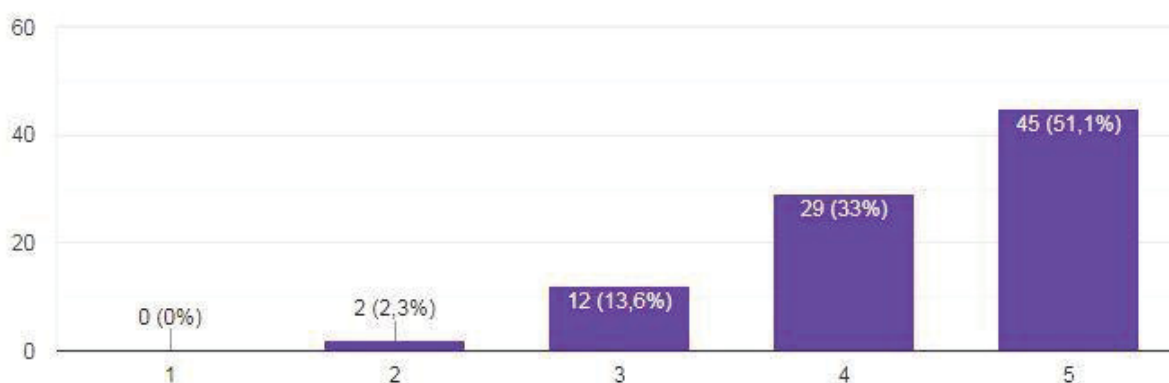
GRÁFICO 3: VOCÊ ENCORAJA AMIGOS E PARENTES A UTILIZAREM OS SERVIÇOS DA UNIPRIME?



FONTE: A autora (2019).

O Gráfico 3 apresenta a resposta dos cooperados sobre o quanto encorajam amigos e parentes a utilizarem os serviços da Uniprime, sendo que 95,4% dos que responderam afirmaram concordar ou concordar totalmente quando se trata de indicar a utilização dos serviços. Apenas 1,1% responderam discordo e 3,4% responderam não concordo nem discordo.

GRAFICO 4: VOCÊ CONSIDERA A UNIPRIME COMO A PRIMEIRA OPÇÃO PARA SERVIÇOS FINANCEIROS?

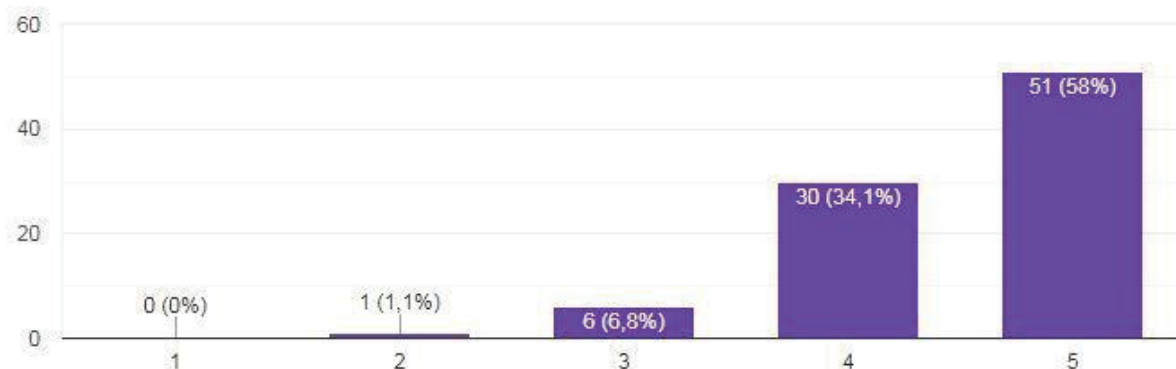


FONTE: A autora (2019).

Sobre considerarem a Uniprime como sua primeira opção em serviços financeiros, o Gráfico 4 mostra que 84,1% dos cooperados que responderam à pesquisa informaram que concordam ou concordam totalmente, demonstrando o alto

grau de lealdade dos mesmos. Apenas 13,6% responderam não concordarem e nem discordarem e 2,3% responderam discordar quando o assunto é considerar a Uniprime como a primeira opção financeira.

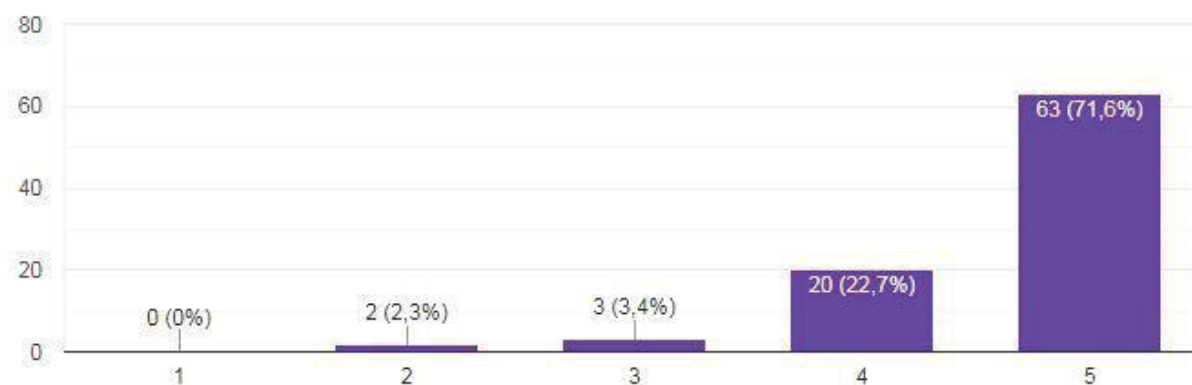
GRAFICO 5: VOCÊ UTILIZARÁ MAIS A UNIPRIME NOS PRÓXIMOS ANOS?



FONTE: A autora (2019).

No Gráfico 5 observa-se que 92,1% dos cooperados que responderam ao questionário pretendem utilizar mais a Uniprime nos próximos anos. A afirmativa demonstra que a cooperativa e, especificamente a agência de Medianeira, possui relações estreitas com seus cooperados, fidelizando-os para que queiram cada vez mais utilizar a cooperativa.

GRAFICO 6: MINHA IMPRESSÃO SOBRE A UNIPRIME É MUITO POSITIVA

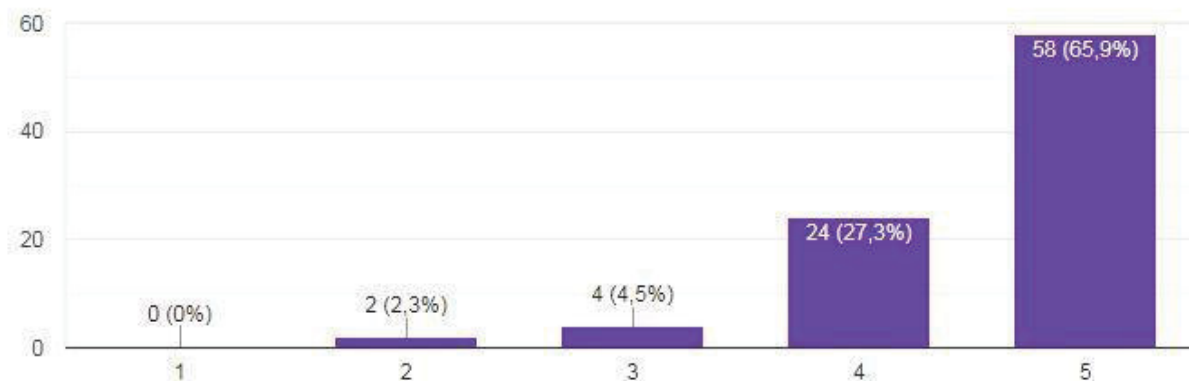


FONTE: A autora (2019).

Com relação à impressão que os cooperados possuem sobre a Uniprime, 63 pessoas, correspondendo a 71,6% do total, responderam concordar totalmente, confirmando que a imagem que a cooperativa passa é positiva. Os dados são apresentados no Gráfico 6. Um percentual de 22,7%, ou seja, 20 pessoas,

responderam concordar; 3 pessoas disseram não concordar nem discordar, equivalendo a 3,4%; e apenas 2 pessoas, ou seja 2,3% disseram não concordar. Nenhum cooperado informou discordar totalmente. Este resultado demonstra o quanto positiva é a imagem da cooperativa perante seus cooperados.

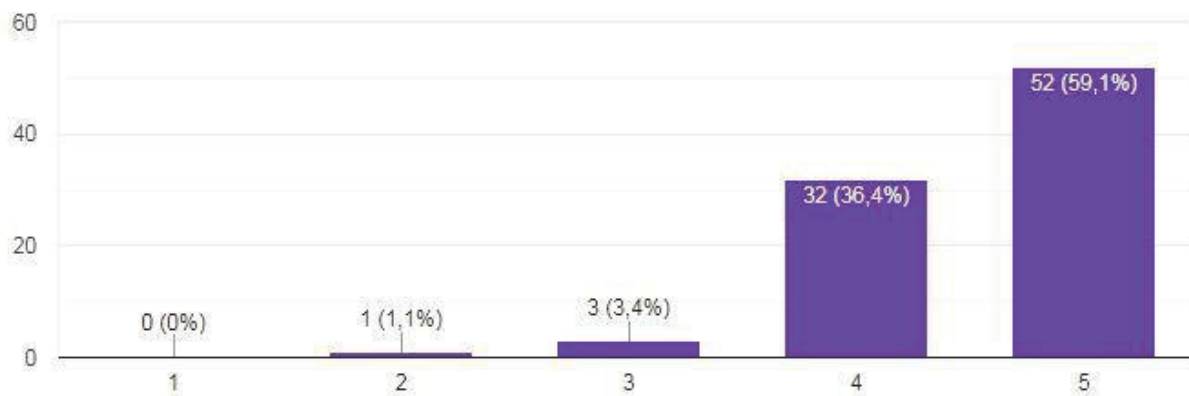
GRAFICO 7: EU ME SINTO BEM QUANDO VENHO À UNIPRIME, POIS ENCONTRO AQUILO QUE PROCURO



FONTE: A autora (2019).

O Gráfico 7 apresenta a percepção dos cooperados com relação ao sentimento dos mesmos quando vão até a cooperativa, sendo que 93,2% disseram concordar ou concordar totalmente que se sentem bem, pois encontram o que procuram tendo sua necessidade satisfeita. Apenas 6,8% permaneceram neutros ou disseram não concordar, e não houve resposta informando discordar totalmente.

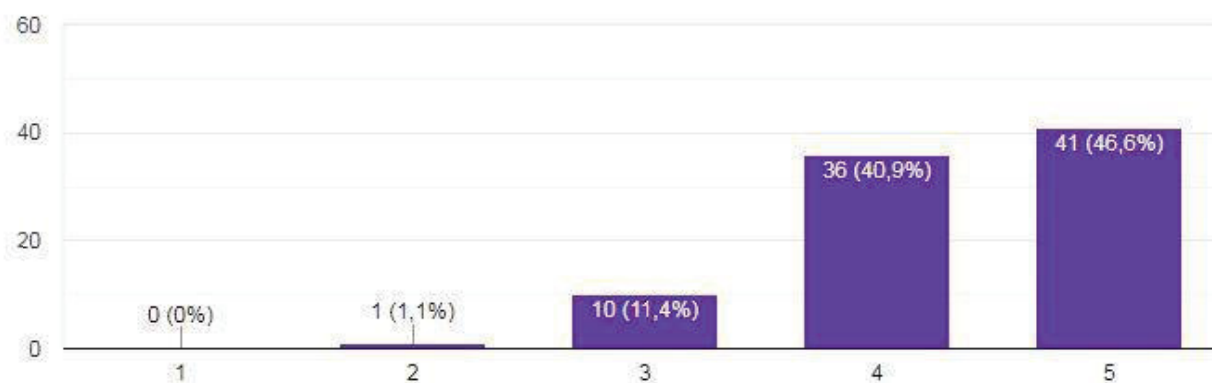
GRAFICO 8: NO GERAL, ESTOU SATISFEITO COM A UNIPRIME E COM OS SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS.



FONTE: A autora (2019).

Quando questionados sobre a satisfação dos cooperados com a cooperativa e com os produtos disponibilizados, 95,5% dos que responderam ao questionário disseram concordar ou concordar totalmente, demonstrando assim o alto grau de relacionamento entre cooperativa e cooperado. Apenas 4,5% disseram não concordar ou mantiveram-se neutros. Não houve cooperados que disseram discordar totalmente. Estes resultados podem ser observados no Gráfico 8.

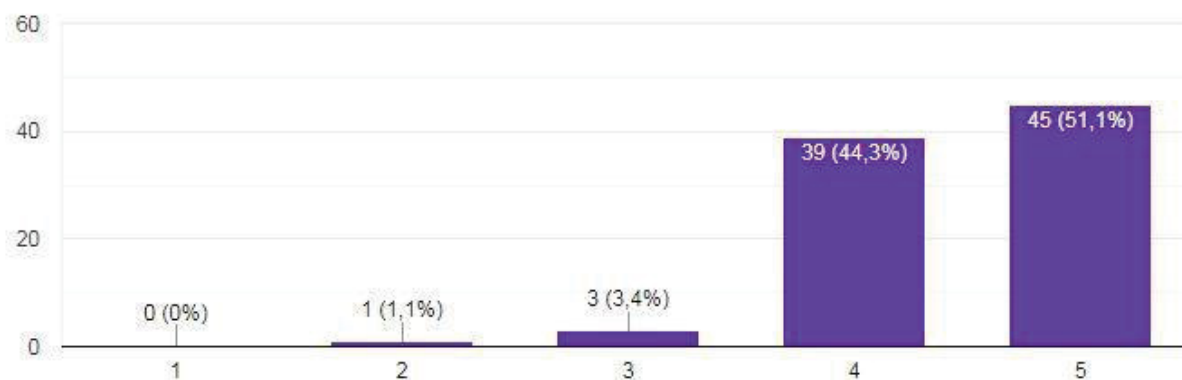
GRAFICO 9: EU SINTO QUE A UNIPRIME GERA O MELHOR RESULTADO/BENEFÍCIO QUE EU ESPERAVA



FONTE: A autora (2019).

Observa-se no Gráfico 9 o sentimento dos cooperados com relação a geração de melhor resultado/benefício, sendo que 46,6% afirmaram concordar totalmente, 40,9% afirmaram concordar, 11,4% responderam não concordar nem discordar e 1,1% responderam discordar.

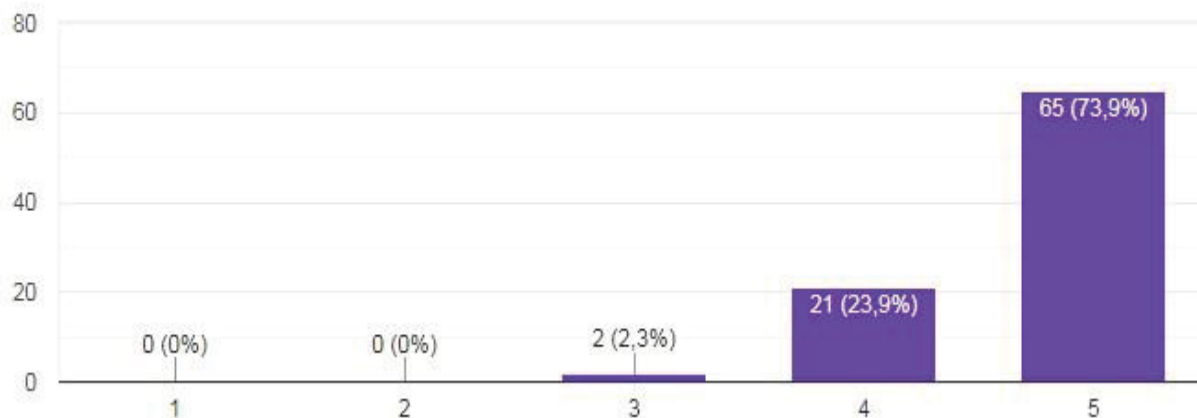
GRAFICO 10: DENTRO DO QUE A UNIPRIME PODE OFERECER, ESTOU SATISFEITO.



FONTE: A autora (2019).

No Gráfico 10 se observa que 95,4% dos cooperados estão satisfeitos com o que a cooperativa oferece; 3,4% dos cooperados disseram não concordar nem discordar, e apenas 1,1% dos cooperados disseram não concordar.

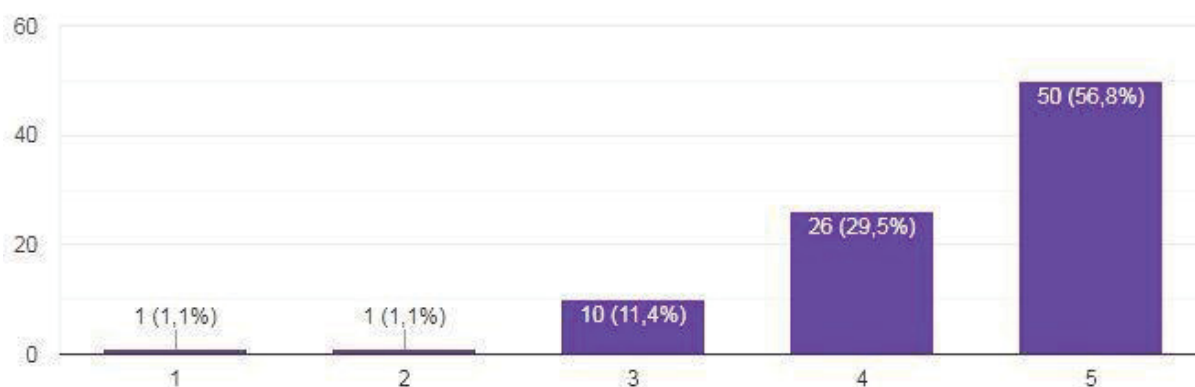
GRAFICO 11: VOCÊ MENCIONA PARA OUTRAS PESSOAS QUE É CLIENTE DA UNIPRIME?



FONTE: A autora (2019).

O Gráfico 11 mostra que 97,8% dos cooperados que responderam ao questionário informaram mencionar a outras pessoas que são clientes Uniprime, 2,3% informaram não concordar nem discordar, e não houve cooperados que responderam discordar ou discordar totalmente, demonstrando novamente o alto grau de satisfação e lealdade dos cooperados, sendo esta uma das melhores formas de divulgação da cooperativa.

GRAFICO 12: VOCÊ FAZ QUESTÃO QUE AS PESSOAS SAIBAM QUE É CLIENTE DA UNIPRIME?

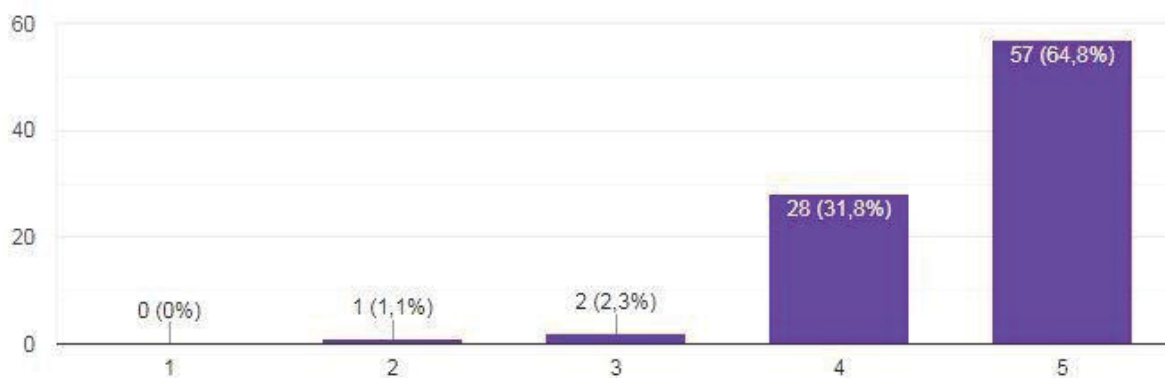


FONTE: A autora (2019).

A pergunta nº 12 buscou identificar se os cooperados fazem questão que as pessoas saibam que são clientes Uniprime, e suas respostas estão ilustradas no

Gráfico 12. Os resultados apontam que 56,8% afirmaram concordar totalmente; 29,5% disseram concordar; 11,4% disseram não concordar nem discordar; 1,1% disseram discordar e 1,1% disseram discordar totalmente.

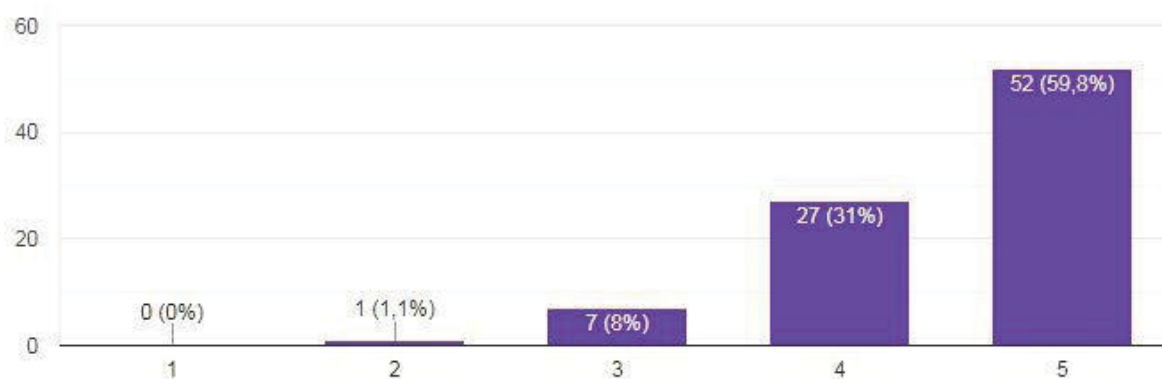
GRAFICO 13: VOCÊ FALOU POSITIVAMENTE DOS PROFISSIONAIS DA UNIPRIME PARA OUTRAS PESSOAS?



FONTE: A autora (2019).

Em resposta a 13ª pergunta, 64,8% dos entrevistados afirmaram que concordam totalmente quando questionados se falam positivamente dos profissionais da Uniprime a outras pessoas; 31,8% afirmam que concordam e apenas 3,4% disseram não concordar ou então não concordar nem discordar.

GRAFICO 14: VOCÊ RECOMENDOU A UNIPRIME PARA MEMBROS DA SUA FAMÍLIA?

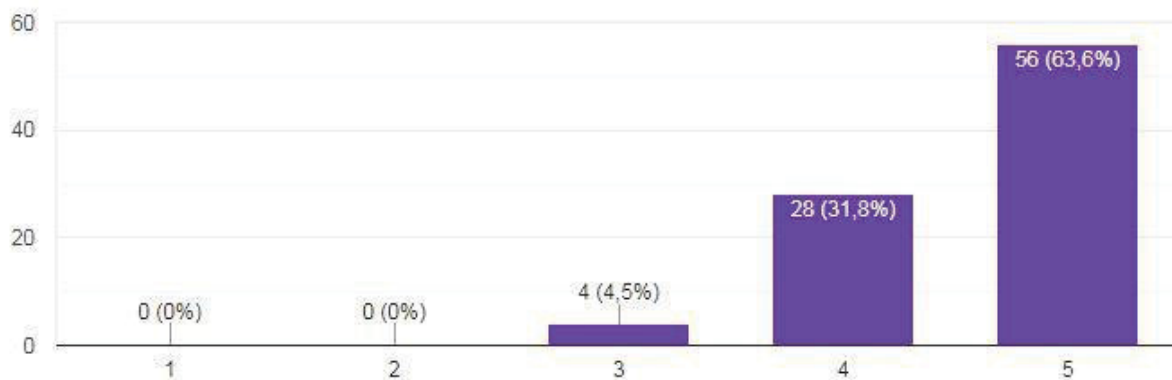


FONTE: A autora (2019).

Em resposta à pergunta 14, o Gráfico 14 ilustra que 59,8% dos cooperados afirmaram concordarem totalmente quando questionados sobre a indicação da Uniprime a membros da família; 31% disseram concordar; 8% responderam não

concordar nem discordar e apenas 1,1% responderam discordar. Não houve cooperado que respondeu discordar totalmente.

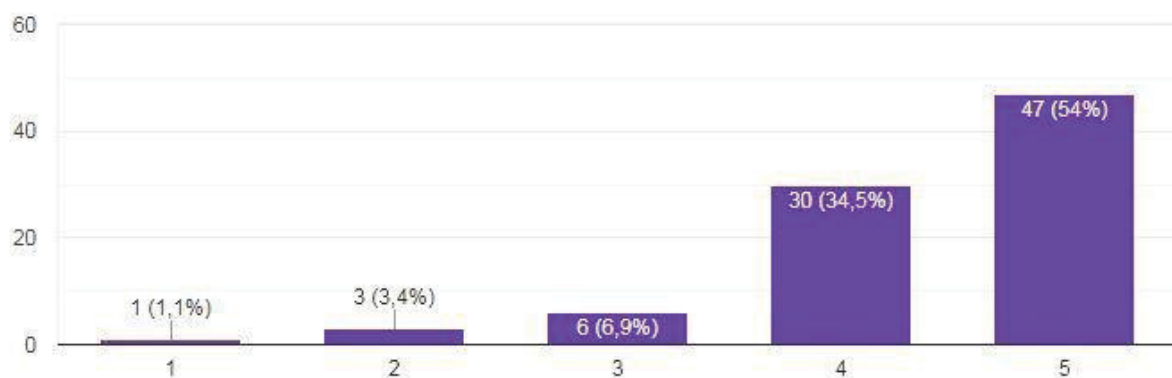
GRAFICO 15: VOCÊ FALOU POSITIVAMENTE DA UNIPRIME PARA OUTRAS PESSOAS?



FONTE: A autora (2019).

A pergunta 15 buscou identificar se os cooperados falam positivamente da Uniprime a outras pessoas, sendo que 63,6% afirmaram que concordam totalmente e 31,8% afirmaram que concordam somando um total de 95,4%; e 4,5% informaram não concordarem nem discordarem, dados estes apresentados no Gráfico 15.

GRAFICO 16: VOCÊ RECOMENDOU A UNIPRIME PARA CONHECIDOS (PESSOAS NÃO TÃO PRÓXIMAS)?

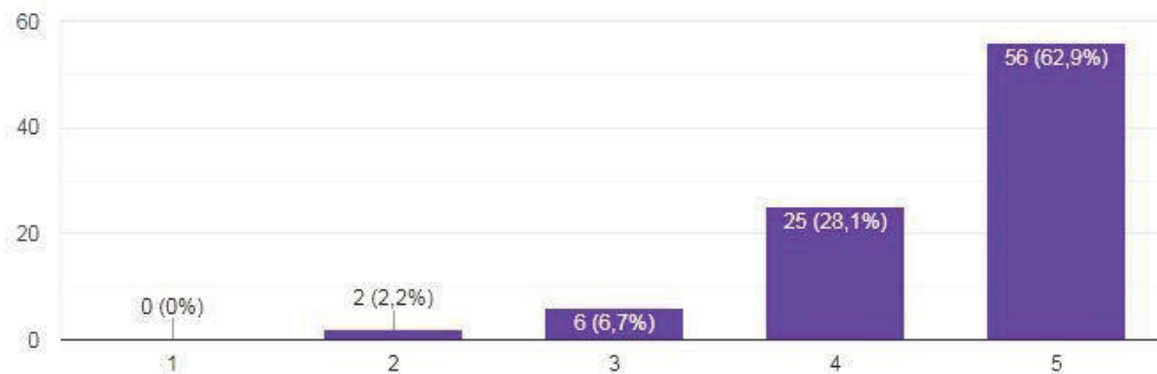


FONTE: A autora (2019).

Em resposta a pergunta nº 16, que buscou identificar se o cooperado recomendou a cooperativa a pessoas não tão próximas, o Gráfico 16 mostra como resultado 54% das respostas afirmando que concordam totalmente; 34,5% afirmando que concordam; 6,9% afirmando que não concordam nem discordam, e 4,5%

discordando ou discordando totalmente, quando o assunto é a indicação de novos cooperados.

GRAFICO 17: VOCÊ RECOMENDOU A UNIPRIME PARA AMIGOS OU PARENTES MUITO PRÓXIMOS?



FONTE: A autora (2019).

A última pergunta da pesquisa, cujo resultado pode ser visto no Gráfico 17, buscou identificar se o cooperado recomenda a Uniprime a amigos ou parentes muito próximos, sendo 62,9% das respostas afirmando que concordam totalmente e 28,1% afirmando que concordam. Outros 6,7% dos cooperados disseram não concordar nem discordar e 2,2% informaram não concordar. Não houve respostas de cooperados dizendo que discordam totalmente.

## 4 PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A seguir são feitas propostas para a solução da situação-problema exposta, considerando os resultados obtidos com a pesquisa.

### 4.1 PROPOSTA TÉCNICA

De acordo com os dados apresentados verificou-se que os cooperados estão satisfeitos com os produtos e serviços que a cooperativa oferece bem como com o atendimento prestado.

Como proposta técnica sugere-se que a cooperativa continue buscando entender as necessidades dos cooperados e elaborando estratégias com o intuito de melhorar o relacionamento entre cooperativa e cooperado.

#### 4.1.1 Plano de Implementação

Para manter seu bom relacionamento com os cooperados, sugere-se o seguinte plano de implementação:

Continuidade nas ações já desenvolvidas pela cooperativa, como por exemplo:

- Ciclo de palestras com momento de integração;
- Campanhas alusivas a datas comemorativas;
- Oferta de produtos e serviços que venham de encontro com as necessidades dos cooperados;
- Constante atualização e manutenção do quadro social de forma a ter pessoas capacitadas para o atendimento.

#### 4.1.2 Recursos

Os recursos para elaboração de projetos, eventos, campanhas e capacitação podem ser buscados via Sescop, FATES ou até mesmo com parceiros da cooperativa.

#### 4.1.3 Resultados Esperados

Os resultados esperados com estas ações é a continuidade das boas relações entre cooperativa e cooperado e, conseqüentemente, dos resultados da cooperativa. Deseja-se que a cooperativa tenha um quadro social satisfeito, fiel e que utilize a Uniprime como principal instituição e que sejam propagadores da marca.

#### 4.1.4 Riscos ou Problemas Esperados e Medidas Preventivo-Corretivas

O mercado financeiro passa por um momento de profundas transformações. A oferta cada vez maior de produtos e serviços e a abertura do mercado financeiro a novas instituições faz com que medidas de melhoria sejam adotadas constantemente, a fim de manter e conquistar novos cooperados.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa foi comparar o nível de satisfação e fidelização dos cooperados Uniprime da Agência de Medianeira e a relação com a intenção de indicação de novos cooperados. Os objetivos específicos foram avaliar o nível de satisfação e fidelização, o quanto realmente os atuais cooperados indicam a cooperativa a sua rede de relacionamento, e quais os motivos para que isso aconteça ou não.

As perguntas de 1 a 5 buscaram identificar o nível de fidelização dos cooperados. Ficou evidente, pelo resultado apresentado, que os cooperados da agência de Medianeira são extremamente fiéis à cooperativa. Uma média de 93,2%, quando questionados se falam coisas positivas sobre a cooperativa, recomendam e encorajam parentes e amigos a utilizarem os serviços, considerarem a Uniprime como primeira opção financeira e a intenção de utilizarem mais a cooperativa nos próximos anos.

As perguntas de 6 a 10 foram elaboradas com o intuito de analisar o nível de satisfação, apresentando uma média de 93,8%. Observou-se pelas respostas que os cooperados Uniprime da agência de Medianeira possuem uma ótima impressão sobre a cooperativa, estando satisfeitos, pois encontram os produtos e serviços que procuram. Afirmam também que a cooperativa oferece o melhor resultado/benefício.

Finalizando o questionário, as perguntas 11 a 17 buscaram identificar o comportamento boca-a-boca, entendido como uma das ferramentas de maior assertividade quando o assunto é marketing e divulgação da marca e indicação da cooperativa a outras pessoas, tendo uma média de 92,34%. Novamente vemos expressivo percentual de respostas informando concordar ou concordar totalmente quando questionados sobre falarem positivamente da cooperativa, e indicar a pessoas próximas (parentes e amigos).

Concluiu-se com este trabalho que a cooperativa em estudo toma o cuidado de constantemente entender e atender seus cooperados e que a mesma tem a percepção de quão importante, neste mercado competitivo, é manter um ótimo relacionamento, elaborando estratégias de fidelização. Observou-se também que os cooperados que responderam o questionário são propagadores da imagem Uniprime. Quando se fala em indicação os mesmos fazem questão que sua rede de

contatos, principalmente parentes e amigos próximos conheçam também os benefícios que a cooperativa oferece.

Recomenda-se, para trabalhos futuros a aplicação do questionário a outras agências da Uniprime Pioneira, de modo a identificar a relação entre satisfação, fidelização e marketing boca-a-boca em outras agências. Recomenda-se também um estudo mais aprofundado através de entrevistas a cooperados de forma aleatória para identificar dentro do quadro social os motivos pelos quais os cooperados indicam ou não a cooperativa.

## REFERÊNCIAS

- CAPELESSO, V. **Análise da Experiência em Serviços dos Cooperados de uma Cooperativa de Crédito**. 2017. p.150. Dissertação de Mestrado – Pontífice Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2017.
- COSTA, E. **O que é Fidelização de Clientes**. Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em 13. abr. 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- JACQUES, R. E.; GONÇALVES, O. F. **Cooperativas de Crédito no Brasil: Evolução e Impacto Sobre a Renda dos Municípios Brasileiros**. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v25n2/0104-0618-ecos-25-02-00489.pdf> 2019>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LIZOTE, A. S.; VERDINELLI, A. M.; ZIMMERMANN, M.; ET.AL. **Análise de Variáveis de Relacionamento em Cooperados: Um Estudo Exploratório Com Associados a Cooperativas de Crédito**. 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/318443.pdf>>. Acesso em: 13. abr. 2019.
- MAGALHAES, B. **NPS (NET PROMOTER SCORE): Entenda o que é e como implementar**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/nps/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.
- MARTINS, S. P. **Cooperativas de trabalho**. 3ª edição. São Paulo. Atlas, 2008.
- MELESKO, B. M. **Fidelidade e Lealdade: Uma relação dos cooperados com sua cooperativa**. 23 p. Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Cooperativas. UNIJUI. Rio Grande do Sul, 2011.
- PINHEIRO, H. A. M. **Cooperativas de Crédito: História da evolução normativa no Brasil**. 2008. Disponível em: <[https://www.uniprimedourados.com.br/upload/file/pagina/anexo\\_8\\_file1\\_cooperativas-de-crdito-histria-da-evoluo-normativa-no-brasil.pdf](https://www.uniprimedourados.com.br/upload/file/pagina/anexo_8_file1_cooperativas-de-crdito-histria-da-evoluo-normativa-no-brasil.pdf) >. Acesso em 10 mar. 2019.
- Portal do Cooperativismo Financeiro**. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2019

**Sistema OCB: História do Cooperativismo.** Disponível em:  
<<https://somoscooperativismo.coop.br/historia-do-cooperativismo>>. Acesso em 20 nov. 2018.

SOUSA, P. L. **Cooperativismo: conceitos e desafios à implantação da economia solidária** <http://img.fae.edu/galeria/getImage/45/29294406464711048.pdf>. Vitrine da Conjuntura. Curitiba, v.2, n.2, abril 2009

TEIXEIRA, T. M. L. **Grau de Satisfação e Fidelização dos Clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Valpaços.** 2015 Disponível em:  
<<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/11947/1/Lurdes%20Morais%20Tender%20Teixeira.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

**Uniprime Central.** Disponível em:  
<<https://www.uniprimecentral.com.br/cooperativa/quemsomos>> Acesso em 15 jan. 2019.

**Uniprime Cooperativa de Crédito.** Disponível em:  
<<https://www.uniprimepioneirapr.com.br/cooperativa/uniprime>> . Acesso em: 18 nov. 2018.

VOLKWEIS, A. A.; **Análise do Nível de Satisfação dos Associados em Uma Unidade de Atendimento de uma Cooperativa de Crédito.** Disponível em:  
<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3049/Corrigido%20Vers%C3%A3o%20Final%20%282%29.pdf?sequence=1>> . Acesso em 15 jan. 2019.