

SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

Daniela Marilei Perez¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

O mercado de trabalho exige muito das empresas, que enfrentam uma grande concorrência, tanto em qualidade dos produtos e serviços, quanto no atendimento. Por esses motivos os clientes buscam os lugares onde são mais bem atendidos. Assim buscou-se estudar neste artigo a importância da satisfação dos clientes em uma cooperativa de crédito, a Cresol de Santo Cristo, RS. Assim, identificando o nível de satisfação dos clientes desta cooperativa, é possível identificar quais os pontos fortes e quais os fracos que podem ser avaliados mais criteriosamente e serem melhorados. O problema da pesquisa foi: quais os benefícios que uma instituição financeira pode ter ao tomar conhecimento do nível de satisfação de seus clientes? Os principais conceitos abordados no decorrer deste artigo são: Marketing, marketing de relacionamento, importância da fidelização de clientes e qualidade no atendimento como diferencial competitivo, estudados a partir de pesquisas bibliográficas de autores como Dias, Kotler e Keller, Las Casas, entre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como aplicada, qualitativa e quantitativa, descritiva e explicativa, pesquisa bibliográfica e documental. Também realizando um estudo de caso, onde buscou se conhecer melhor a cooperativa de crédito, que é o objeto de estudo, como também o nível de satisfação que os clientes tem com ela. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que a cooperativa traz um ótimo nível de satisfação em relação ao atendimento, mas tem um pouco de deficiência na questão de tecnologias e contato pós-atendimento com o cliente devendo buscar melhorias.

Palavras- chave: marketing – relacionamento – satisfação – fidelização.

ABSTRACT

The labor market demands a lot of companies, which face a great competition, both in quality of products and services, as in the service. For these reasons, customers seek the places where they are best served. Thus, we sought to study in this article the importance of customer satisfaction in a

¹Acadêmica do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dannyelaperez@hotmail.com

²Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

credit cooperative, Cresol de Santo Cristo, RS. Thus, by identifying the level of customer satisfaction of this cooperative, it is possible to identify the strengths and weaknesses that can be more carefully evaluated and improved. The research problem was: what are the benefits a financial institution can have when it comes to understanding the level of customer satisfaction? The main concepts addressed in the course of this article are: Marketing, relationship marketing, importance of customer loyalty and quality in service as a competitive differential, studied from bibliographical research by authors such as Dias, Kotler and Keller, Las Casas, among others. Regarding the categorization of the research, it is classified as applied, qualitative and quantitative, descriptive and explanatory, bibliographic and documentary research. Also conducting a case study, where we sought to know better the credit union, which is the object of study, as well as the level of satisfaction that customers have with it. Based on this information, the analysis and discussion of the results was carried out. It is concluded that the cooperative brings a great level of satisfaction in relation to the service, but it has a little deficiency in the matter of technologies and contact post-service with the client and should seek improvements.

Keywords: marketing - relationship - satisfaction - loyalty.

INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes hoje é algo primordial para o sucesso das empresas, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e acabam optando pelas empresas que mais os valorizam, que os tratam como prioridade. Portanto, as empresas que investem em um bom marketing de relacionamento, acabam fidelizando clientes, que, conseqüentemente, atraem novos clientes, trazendo para a empresa o retorno de seus investimentos.

No presente artigo foi abordada a questão da satisfação de clientes na Cresol de Santo Cristo/RS. Pesquisou-se quais os aspectos da cooperativa de crédito que trazem mais satisfação aos clientes e através deste estudo buscou identificar quais os pontos fracos, trazendo opções de melhoria para que a cooperativa de crédito se torne uma referência em qualidade de atendimento para a cidade em que está implantada.

O problema deste artigo foi identificar qual o nível de satisfação dos clientes desta cooperativa de crédito estudada, avaliando quais os pontos fortes e quais os fracos, buscando opções para melhorá-los, a fim de fidelizar mais clientes.

O tema se justifica, pois o mercado de trabalho atual está trazendo cada vez mais desafios para as instituições. Os clientes estão cada vez mais exigentes e rígidos, tanto na escolha de produtos/serviços, quanto na questão de atendimento. Assim, eles precisam estar sempre melhorando e se aperfeiçoando no atendimento. Portanto o marketing de relacionamento é um ponto fundamental a ser colocado em prática e ser aperfeiçoado cada dia mais, seja na prática do dia-a-dia, seja por treinamentos.

O objetivo geral do presente estudo foi definido em mensurar o nível de satisfação dos clientes da Cresol da cidade de Santo Cristo/RS, para avaliação de possíveis melhorias no atendimento e identificação de quais são seus pontos fortes e fracos no atendimento, podendo assim, a cooperativa de crédito, incrementar novas táticas no atendimento.

Sendo assim, os objetivos específicos que foram traçados para que se alcance os resultados da atual pesquisa foram conhecer qual é o atual modelo de marketing de relacionamento utilizado pela instituição cooperativa de créditos com seus clientes; identificar qual o nível de satisfação que os clientes estão tendo com a organização através desse modelo de marketing, e por fim, apresentar à instituição quais pontos foram apontados como insatisfatórios pelos clientes, propondo opções para melhorá-los.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, o método escolhido foi a pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa foi considerada qualitativa e quantitativa. Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas pesquisas descritivas e explicativas. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográfica, documental e também será aplicado um estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste artigo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. Como pesquisa direta realizou-se na cooperativa de créditos uma pesquisa de campo primeiramente com o presidente da cooperativa de créditos, para identificar qual o modelo de marketing e comunicação aplicados com os clientes e em seguida aplicada uma pesquisa com os clientes, abordando vários pontos da empresa, a fim de identificar quais os problemas da mesma, que não estão satisfazendo os clientes como o esperado, assim,

procurando opções para que se possa resolver, trazendo uma melhor satisfação do cliente e futuras fidelizações.

Como documentação indireta, para a realização deste artigo, os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, em livros que tratam do assunto estudado. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método dedutivo.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi apresentado no seu referencial teórico os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, importância da fidelização de clientes e por fim qualidade no atendimento como diferencial competitivo, baseando em autores como Sergio Roberto Dias, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Alexandre Luzzi Las Casas, entre outros. Na terceira etapa encontra-se a metodologia da pesquisa que contou com geração e análise dos dados, a análise dos resultados e demonstrações dos dados obtidos e por fim a conclusão final, trazendo as opiniões dos clientes sobre a satisfação no atendimento da cooperativa de créditos, bem como propostas de melhorias a serem aplicadas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: Marketing, marketing de relacionamento, importância da fidelização de clientes e por fim qualidade no atendimento como diferencial competitivo.

1.1 MARKETING

O marketing sempre foi utilizado nas empresas para atrair os clientes e vender produtos, mas atualmente a sua função está aumentando. Além de atrair os clientes, é a partir do marketing, juntamente com os elementos produto, preço, praça e promoção, que se constrói um bom relacionamento com os consumidores e acaba os fidelizando.

Para Kotler e Keller “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” (KOTLER; KELLER 2012, p. 3).

Hoje em dia o marketing não é mais visto apenas como oferecer o produto e vendê-lo, mas também como uma forma de satisfação das necessidades dos clientes. O profissional de marketing da empresa fazendo um bom trabalho, que é identificar quais são as necessidades de seus clientes, oferecer bons produtos, com preços atrativos, com prazo de entrega eficiente e fácil canal de distribuição, fará as vendas com facilidade. Mas para que o cliente permaneça fiel a empresa é preciso também estabelecer um relacionamento com ele.

Conforme Kotler e Armstrong “Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 3).

Com a globalização há grande aumento de empresas, havendo uma maior concorrência entre elas. As empresas devem desenvolver diferenciais, para que se sobressaiam às demais, tendo vantagens competitivas e captando um maior número de clientes. E um dos pontos que hoje as empresas estão investindo, para que se destaquem das demais, é no marketing, pois é a partir daí que oferecem seus produtos e serviços. Conforme Kotler e Keller:

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro [...]. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 2).

Fazer o marketing de uma empresa é saber executar corretamente todas as atividades que possam fazer um produto ou serviço que é oferecido por ela ser adquirido pelo consumidor. Assim, para Kotler e Keller classificam-se “atividades de marketing em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou *os quatro P's* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção”. (KOTKER; KELLER, 2012, p. 23).

Estes quatro pontos podem ser considerados os principais pilares quando se trata de uma estratégia da empresa, pois é a partir deles que a empresa se baseia para desenvolver suas estratégias de marketing.

O mix de marketing, ou os quatro P's de marketing abrangem várias variáveis, que estão representados na figura abaixo:



Ilustração I: Os 4 P's do mix de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Entende-se que o marketing tornou-se uma ferramenta fundamental no dia-a-dia das empresas, pois estas dependem dele para a divulgação de seus produtos e serviços. Segundo Las Casas, o primeiro dos 4P's, produto, "podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome" (LAS CASAS; 2009, p. 186).

Verifica-se que é importante definir o preço do produto; assim a empresa saberá quais os seus custos e poderá dar um desconto para os clientes na hora da compra. Conforme Las Casas:

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá

levar a empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência. (LAS CASAS; 2009, p. 217).

Um produto de boa qualidade e que tenha um preço acessível não é o suficiente para que as boas vendas sejam feitas. É preciso ter um bom canal de distribuição dos produtos, ou seja, uma boa praça, para que o produto chegue com rapidez e qualidade até os consumidores finais. É a partir desta ideia que Las Casas define praça como:

[...] o caminho que as mercadorias – e as transferências de título – seguem desde o produto até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas. (LAS CASAS; 2009, p. 246).

Para que uma empresa tenha sucesso em suas vendas, deve ter uma boa divulgação de seus produtos, ou seja, saber fazer um bom marketing. Vários são os meios de propaganda, as formas de promoção e o responsável por isso deve se preocupar muito com esta variável de mercado, pois é um dos pontos principais para o sucesso do produto. Segundo Las Casas:

[...] temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. (LAS CASAS; 2009, p. 283).

Com estes quatro pontos fundamentais em sintonia, o sucesso da empresa é esperado, pois sabendo agregar valor ao produto, com bom preço, canal de distribuição correto e com propaganda atrativa, o público alvo será atingido com sucesso.

Outro ponto importante do marketing é buscar o relacionamento com os clientes.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O primeiro contato com o cliente é o começo para uma fidelização deste ou não, pois normalmente a primeira impressão que temos de uma pessoa é a que fica marcada. Então desde o primeiro atendimento o cliente deve ser

tratado como prioridade para a empresa. Para que isso aconteça deve-se investir no marketing de relacionamento, para que os atendentes estejam bem preparados, saibam quem são seus clientes e acabem criando um relacionamento de longo prazo com eles. Conforme Las Casas:

Uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha – ganha [...]. (LAS CASAS; 2009, p. 28).

O marketing de relacionamento sendo bem aplicado beneficia tanto os clientes quanto a empresa, pois o atendente conhece seus clientes e sabe o que lhes oferecer. Para Kotler e Keller “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes – chave, a fim de conquistar ou manter negócios com ele (KOTLER; KELLER; 2012, p. 18).

Este marketing é enfatizado pelas empresas, pois seus clientes estão cada vez mais exigentes. Muitas empresas estão investindo no marketing de relacionamento para que seus funcionários aprendam a ter uma ótima relação com seus clientes. Conforme Kotler e Armstrong: “[...] o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 279).

O marketing de relacionamento a fim de manter uma boa relação com os clientes levando assim uma vantagem competitiva. Para Futrell:

Quem melhor para ajudar a desenvolver um programa de marketing de relacionamento do que o pessoal que está constantemente em contato com os clientes – os profissionais de vendas. O marketing de relacionamento e o conceito de marketing baseiam-se na filosofia da orientação para o cliente. As organizações que adotam essa filosofia contam com seu pessoal de vendas para ajudar implementar programas de contato com o cliente. Profissionais de vendas vendem produtos aos clientes; quando os clientes estão insatisfeitos, os profissionais de venda cuidam dos problemas. (FUTRELL, 2003. p. 44).

Com o treinamento recebido, os funcionários da empresa estarão melhor preparados para atender o cliente, estando disponível para atender qualquer

dúvida e ajudar a resolver qualquer problema que possa existir durante a negociação ou após ela.

O relacionamento com o cliente hoje está sendo o foco principal das empresas, pois atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando sempre os lugares de compra que possuem o melhor atendimento. Conforme Futrell:

O marketing de relacionamento liga a empresa ao cliente. Os profissionais de vendas estão em contato direto com os clientes; e aqueles que ajudam os clientes a encontrar os produtos certos para satisfazer seus requisitos estão prestando um bom serviço. Os profissionais de vendas bem informados, que sabem ouvir e trazer soluções e que apóiam seus clientes depois do fechamento da venda estão prestando um bom serviço. Vendas e serviços são inseparáveis. (FUTRELL, 2003. p. 44).

O marketing de relacionamento tem como benefício tanto para o funcionário como para a empresa, o maior conhecimento sobre como lidar com as pessoas na hora das negociações, sempre buscando o melhor para ambas as partes.

Com o enfoque neste tipo de relacionamento e com o empenho de todos, se constrói boas relações com os clientes ao longo do tempo, trabalhando a fidelização dos consumidores.

1.3 IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Com o grande crescimento da concorrência, as empresas não estão mais apenas empenhadas em vender os produtos, mas sim vender o produto com valor agregado, com excelência no atendimento, mantendo uma relação com o cliente na pré-venda, na venda e também pós-venda, propiciando um relacionamento de fidelização com negócios futuros.

Como citado por Las Casas “a fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais” (LAS CASAS; 2009, p. 28-29).

Com a ajuda do marketing de relacionamento, cria-se uma melhor relação cliente – atendente, havendo uma maior clareza na hora de se oferecer

o produto ao cliente, trazendo uma maior satisfação a ele, pois o atendente mostra que conhece este cliente e que no momento ele é a maior importância. Conforme Futrell:

O marketing de relacionamento é a criação de fidelidade e retenção de clientes. As organizações usam combinações de produtos, preços, distribuição e serviços para alcançar essa meta. O marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua. (FUTRELL, 2003. p. 343).

As empresas que estão se adequando à evolução constante do mundo, estão sempre de olho nas modificações do mercado, pois as pessoas estão mudando também na hora de decisão da compra. Assim, as empresas precisam se adequar às prioridades na hora de promover seu marketing.

Com as constantes mudanças ocorridas no mercado nos últimos tempos, as empresas estão mudando sua visão de atrair os clientes, pois não ofertam apenas mais produtos com preços atrativos, mas estão dando uma maior importância no atendimento e relacionamento com os clientes. Para Futrell:

Uma organização que utiliza marketing de relacionamento não está buscando apenas uma venda ou uma transação. Ele tem em vista um cliente importante para quem gostaria de vender agora e no futuro. A empresa deseja demonstrar para o cliente que tem capacidade para atender suas necessidades da melhor maneira possível, particularmente se uma *relação de compromisso* puder ser formada. A meta da empresa é obter clientes e, mais importante, reter, ou conservar, esses clientes [...]. (FUTRELL, 2003. p. 343).

Como exigido hoje pelos clientes, deve-se haver sempre o melhor atendimento feito pelos atendentes, focando sempre nas suas necessidades e desejos. Com este foco o atendente pode conseguir manter um relacionamento de longo prazo com o cliente, que acaba por fidelizá-lo. Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud:

Para melhorar as chances de retenção de clientes, é necessário superar as expectativas e entregar valor ainda maior a eles. Dentre os muito satisfeitos ou encantados, as taxas de retenção são significativamente mais altas, e é mais provável que eles se tornem 'apóstolos' ou advogados que espalham para outros suas boas experiências. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011. p. 284).

Para a empresa é vantajoso investir um pouco mais em treinamentos para seus funcionários, pois, assim estarão mais preparados para o relacionamento com o cliente, conseguindo passar maior segurança na hora de oferecer seus produtos e serviços, conseguindo fazer futuramente mais vendas para este cliente, o que acaba o fidelizando, garantindo um lucro futuro para esta empresa, trazendo o retorno investido nos treinamentos.

A qualidade do atendimento prestado aos consumidores pode se tornar um diferencial competitivo.

1.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Hoje é necessário se manter informado e atualizado em tudo que ocorre de mudanças de mercado, para assim, conseguir fornecer aos clientes informações seguras e precisas sobre o que lhe é oferecido.

As empresas, para conseguir obter uma boa qualidade no atendimento aos seus clientes, devem ter um bom canal de distribuição dos produtos, pessoas competentes para os cargos e treinadas para os atendimentos. Tudo isso em prol de um excelente relacionamento com os clientes, a fim de obter um diferencial competitivo.

Para Futrell “os profissionais de vendas que desenvolvem um relacionamento mútuo de confiança com seus clientes só podem ser bem-sucedidos. Esse tipo de relacionamento acaba se transformando em grande credibilidade e até mesmo amizade” (FUTRELL, 2003. p. 127).

As organizações, perante a globalização, precisam estar atentas a proatividade de seus colaboradores, para que sua organização não fracasse. A partir disto vai se desenvolver o diferencial nos atendimentos, gerando a vantagem competitiva. Também um ponto muito importante para que isto aconteça, é o modo como os gestores disseminam as informações que têm para seus funcionários e ter um *feedback* de como estes estão utilizando na prática.

Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud: “produzir clientes encantados exige que uma alta prioridade seja atribuída ao atendimento ao cliente, tanto nas estratégias elaboradas pelas organizações quanto em suas ações no mercado” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 284).

Para que o atendimento ao cliente se destaque em relação aos concorrentes, os atendentes precisam tratar o cliente como prioridade, mantendo contato desde a hora que mostraram interesse pelo produto ou serviço até o pós-venda, a fim de obter um retorno sobre como foi seu atendimento. Conforme Dias:

Hoje, um dos aspectos com que as empresas mais se preocupam é a manutenção dos clientes. Para tanto, é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização. (DIAS, 2003, p. 39).

A partir dos pontos mencionados, pode-se observar então que, para que o atendimento ao cliente se diferencie dos demais e proporcione uma vantagem competitiva para a empresa, deve-se tratar o cliente como prioridade, dando total atenção, para que este relacionamento se repita futuramente e o cliente seja fidelizado.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos para melhorar a compreensão do presente estudo: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza da pesquisa, ela foi classificada em aplicada, a fim de conhecer a opinião dos clientes da cooperativa de crédito estudada. Também foi realizada uma entrevista com o presidente da cooperativa, a fim de avaliar o marketing de relacionamento utilizado com os clientes.

Quanto às informações levantadas na pesquisa, elas foram classificadas em dois tipos para posteriormente serem analisadas. São elas: quantitativas e qualitativas. Qualitativa porque foi realizada uma análise sobre as opiniões dos clientes e assim saber qual a satisfação que eles têm em relação a como são atendidos na cooperativa de crédito. E quantitativa porque foi necessário avaliar a quantidade de clientes pesquisados e a porcentagem dos que estão satisfeitos com o atendimento e quais não estão.

Esta pesquisa buscou resolver problemas, contribuindo com informações que serão úteis tanto para o pesquisador quanto para a instituição pesquisada. Para que se chegue a conclusões foram definidos os objetivos a serem pesquisados, que foram classificados em pesquisa exploratória, descritiva e explicativas.

Vianna conceitua a pesquisa exploratória como a parte que “possibilita uma explicação maior e um aprofundamento de estudo sobre um determinado assunto ou área, com vistas ao seu entendimento mais qualificado ou à descoberta de novas relações” (VIANNA, 2001, p. 130). Define-se que foi utilizada a pesquisa exploratória, já que tornou o problema mais explícito e se realizou o estudo de uma situação na empresa Cresol, de Santo Cristo, RS.

A pesquisa descritiva é citada por Vianna como uso de “técnicas padronizadas como questionários, entrevistas, observações sistemáticas e outras, que possibilitem uma efetiva coleta de dados necessários à descrição”

(VIANNA, 2001. p. 130). Logo, neste trabalho descreveu-se as atividades e práticas que são aplicadas na empresa em estudo.

Segundo Vianna a pesquisa explicativa “é uma pesquisa muito mais complexa, que, normalmente, pressupõe as pesquisas exploratória e descritiva, e seus resultados, devidamente aferidos e trabalhados, possibilitam trabalho científico” (VIANNA, 2001. p. 133). Logo, foi classificada como explicativa, pois visa justificar o porquê da situação atual da empresa.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, foi utilizada pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Assim, na pesquisa bibliográfica usaram-se livros, artigos publicados em revistas e na internet. Documental, pois dispõe de documentos referentes a empresa. Já no estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, utilizou-se da aplicação de um questionário para a coleta de dados da pesquisa com os clientes, elaborou-se um questionário de 16 questões de múltipla escolha no período entre os dias 06 e 08 de novembro de 2018. Os questionários foram entregues para os clientes responderem após serem atendidos na Cresol, sendo entrevistados no total 34 clientes.

Já referente à documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O método dedutivo foi usado para encontrar as soluções do problema e pode ser entendido por Vianna como “método de investigação que, partindo de verdades gerais ou universais, teorias e leis, possa explicar fenômenos ou situações ou problemas particulares” (VIANNA, 2001. p. 149).

Na análise e interpretação dos dados foi utilizado o método experimental, pois foram avaliados os dados coletados na pesquisa e associadas com a teoria para chegar a uma conclusão.

Após a aplicação do questionário de pesquisa com os clientes, as respostas foram tabuladas e em seguida analisadas. Os resultados foram comparados com o embasamento teórico para se obter os dados necessários para responder os objetivos específicos traçados neste artigo.

Essa análise permitiu um melhor entendimento e, posteriormente que fossem apresentadas recomendações à empresa, trazendo sugestões de melhorias para as áreas que foram identificadas deficiências.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A Cresol está situada na Rua Olavo Bilac, número 855, no Centro da cidade de Santo Cristo, no noroeste do Rio Grande do Sul. A Cresol surgiu em Francisco Beltrão, no sudoeste do Paraná, onde também está instalada a sede da Central Cresol Baser. Hoje o Sistema tem uma área de abrangência com postos de atendimento, além do Paraná nos estados de Santa Catarina, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Rondônia, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, com expansão para novas áreas.

O objetivo das Cooperativas Cresol é promover cada vez mais a inclusão financeira e o desenvolvimento social em cada região em que está inserida, aproximando dos cooperados os produtos e serviços financeiros. Muito além de uma instituição financeira completa a Cresol é hoje uma referência da força da agricultura familiar.

Com a missão de promover a inclusão social da Agricultura Familiar através do acesso ao crédito, da poupança e da apropriação do conhecimento, visando o desenvolvimento local e a sustentabilidade institucional, surgiu há 23

anos o Sistema Cresol, um Sistema Cooperativo que se desafiou a ser e fazer a diferença, e hoje é referência Nacional e Internacional em Crédito Solidário, sendo a maior cooperativa do Brasil, contando com mais de 200 mil famílias cooperadas em dez estados brasileiros.

Buscando entender a visão da empresa, no dia 06 de novembro de 2018 realizou-se uma entrevista com o vice-presidente da Cresol. Foi explanado qual o objetivo deste trabalho de conclusão de curso o qual informou que a pesquisa é de grande importância para a empresa, pois nunca foi aplicada uma pesquisa semelhante e nunca tiveram um retorno de seus clientes em relação ao atendimento.

Para o vice-presidente é através do cooperativismo e com o respaldo de valores como confiança e solidez que a Cresol busca se desenvolver. A Cresol é uma instituição financeira completa, que preza pela excelência no atendimento e pelo relacionamento com proximidade a seus associados, buscando sempre a flexibilidade e agilidade que garantem melhores resultados. Com produtos e serviços pensados para atender a demanda de cada associado, a Cresol atende diversos públicos, seja do meio rural ou urbano, primando por melhores resultados que façam a diferença na vida do seu quadro social. Comprometida com o meio em que está inserida, a Cresol promove o desenvolvimento local, valorizando a economia regional e fortalecendo uma parceria de sucesso com cada cooperado. Seja sócio e participe ativamente da sua coopera.

A visão do vice-presidente e da empresa como um todo, vai de encontro ao que já afirmaram os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud que afirmam que para que o cliente seja fidelizado é necessário superar as expectativas e entregar valor ainda maior a eles (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Nesse ponto o marketing é fundamental para a empresa pois como afirmaram Kotler e Keller ele envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais visando suprir necessidades e gerar lucro (KOTLER; KELLER; 2012).

Após esse entendimento sobre a visão dos gestores da empresa realizou-se uma pesquisa com os clientes.

Para a aplicação dos questionários foi utilizado um período entre os dias 06 e 08 de novembro de 2018, período em que há um grande fluxo de clientes na cooperativa. Foram aplicados um total de 34 questionários a clientes distintos, com 16 questões de múltipla escolha. Para a aplicação destes questionários foi contado com a colaboração de todos os funcionários da Cooperativa, os quais após o atendimento aplicavam o questionário e explicavam sua finalidade.

A aplicação do questionário pelos próprios atendentes da empresa vai de encontro ao que afirmou Futrell, ao afirmar que os profissionais de vendas que desenvolvem um relacionamento mútuo de confiança com seus clientes são mais bem-sucedidos, transformando essa relação em credibilidade e até mesmo amizade. (FUTRELL, 2003).

Na questão de gênero de clientes pesquisados teve-se um resultado de 50% feminino e 50% masculino, significando que hoje a busca por produtos e serviços em cooperativas de crédito está bem dividido, tanto homens quanto mulheres buscam auxílio para alcançar seus objetivos.

Em relação à questão de idade, a maioria dos clientes tem entre 18 e 29 anos, totalizando 50%, entre 30 e 39 anos, 20,59%, de 40 a 49 anos, 17,65%, de 50 a 59 anos, 8,82%, até 17 anos, 2,94% e acima de 60 anos 0%. Pode-se, assim, concluir que pessoas mais jovens, hoje, estão em busca, muitas vezes, por um auxílio no financiamento de imóveis, crédito pessoal, para conquistar objetivos que colocam em suas vidas e buscam nesta cooperativa esta ajuda.

Novamente pode-se destacar o pensamento de Hooley, Piercy e Nicoulaud que ressaltam que para encantar os clientes é necessário prioridade ao atendimento ao cliente, tanto nas estratégias elaboradas pelas organizações quanto em suas ações no mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). Para que as estratégias sejam bem elaboradas é necessário conhecer os clientes da empresa e suas características.

Na questão de escolaridade, 35,29% já tem uma formação completa em ensino superior, 20,59%, têm conclusão do ensino médio, 17,65% estão cursando uma pós-graduação, 11,75% não completaram o ensino médio, 8,82% não completaram ainda o ensino superior e apenas 5,88% tem ensino fundamental incompleto. Podendo assim ser observado que a maioria das

pessoas que têm um relacionamento com a Cresol tem níveis mais altos de escolaridade.

Para Las Casas, ao praticar o marketing de relacionamento a empresa deve se dedicar a melhoria contínua planejando o relacionamento e mantendo uma relação ganha – ganha (LAS CASAS; 2009). Esse relacionamento só é possível conhecendo os clientes para posteriormente segmentar as ações.

Entre as pessoas entrevistadas, teve-se um total de 41,18% que atua no ramo financeiro e de seguros, 23,53% atua em serviços, 20,59% no comércio, 8,82% no ramo de agronegócio, 8,82% em instituições de ensino e 5,88% no ramo de indústrias. Para uma cooperativa que está há tantos anos no mercado, pode-se considerar nesta amostra, que possuem uma boa carteira de clientes, pois podem ser tanto seus clientes como parceiros para a divulgação de seus produtos e serviços.

Para Kotler e Keller o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios (KOTLER; KELLER; 2012). O que só é possível conhecendo e fidelizando os clientes.

Com relação ao tempo em que a pessoa é associada da Cresol o resultado pode ser visualizado na ilustração 1:

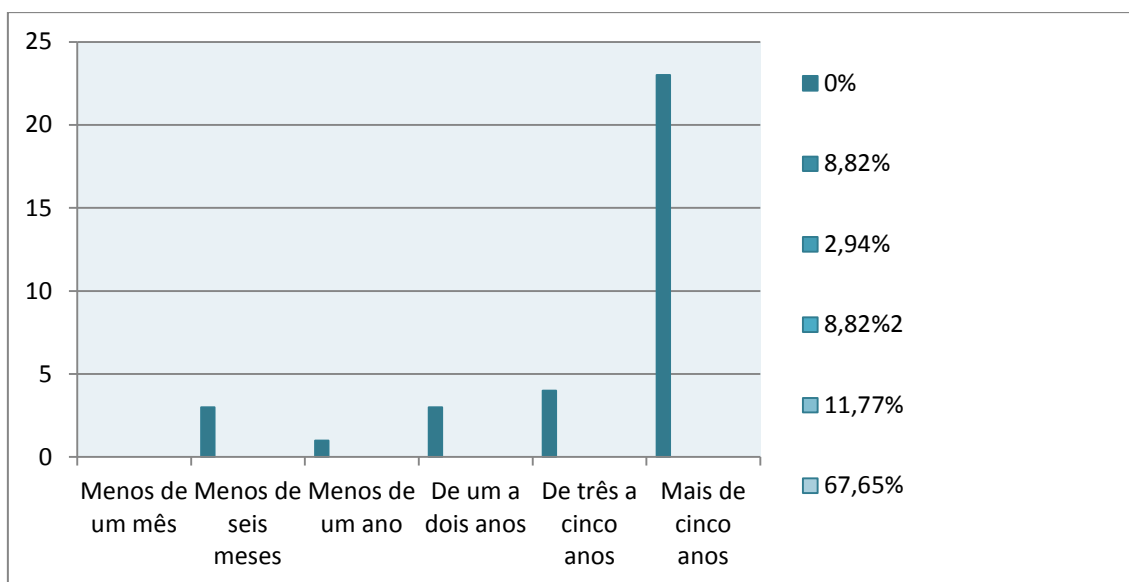


Ilustração 1: Há quanto tempo você é associado da Cresol

Fonte: Produção do Pesquisador

Com relação ao tempo em que a pessoa é associada da Cresol obteve-se um total de 67,65% que estão associadas há mais de cinco anos, 11,77%

de três a cinco anos, 8,82% de um a dois anos, 8,82% menos de seis meses e 2,94% menos de um ano.

Para Las Casas a fidelização ocorre quando a empresa planeja uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais (LAS CASAS; 2009). Assim, vemos como a maioria dos clientes já são clientes fidelizados, o que é muito bom para a empresa, podendo assim, esses, atrair novos clientes também.

Na questão de porque o cliente optou pela Cresol, 55,88% disseram que foi por escolha própria e 44,12% procuraram com indicação de terceiros.

Para Futrell, o marketing de relacionamento liga a empresa ao cliente e os profissionais de vendas estão em contato direto com os clientes ajudando-os a encontrar os produtos certos e prestando um bom serviço. Eles devem saber ouvir e trazer soluções (FUTRELL, 2003).

Pode-se observar que a maioria optou por conta própria para a escolha desta cooperativa, mostrando que ela tem um marketing atrativo e o restante que foi por indicação de outras pessoas, mostra que os clientes estão satisfeitos e indicando a empresa a outras pessoas.

Quando questionados o que os influencia a adquirir os produtos e serviços da Cresol, o resultado pode ser visualizado na ilustração 2:

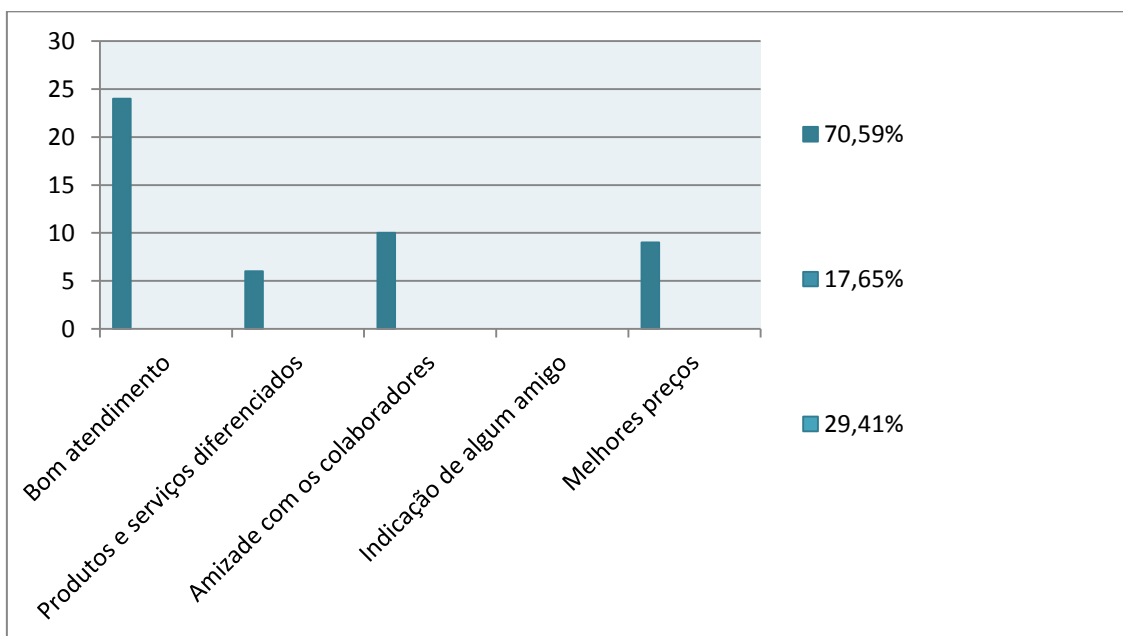


Ilustração 2: O que influencia você a adquirir produtos/serviços da Cresol?

Fonte: Produção do Pesquisador

Assim, percebe-se que 70,59% responderam que é o bom atendimento, 29,41% disseram que é a amizade dos colaboradores, 26,47% consideram melhores os preços e 17,65% acham seus produtos e serviços diferenciados.

Lembrando que para Futrell, as organizações que usam combinações de produtos, preços, distribuição e serviços para alcançar suas metas desenvolvem uma melhor relação com seus clientes (FUTRELL, 2003. p. 343).

Assim, pode-se observar a grande diferença que um bom atendimento pode fazer na hora de fidelizar um cliente. O quanto um bom relacionamento entre funcionário e cliente pode ter influência na hora de fidelizar e para que estes façam uma boa propaganda da empresa, atraindo novos clientes.

Cinquenta por cento das pessoas entrevistadas relataram que foram contatados após se associar e passar a utilizar os benefícios oferecidos pela Cresol e 50% disseram que não.

Para Dias, a empresa precisa se preocupar com a manutenção dos clientes e para isso é necessário um relacionamento contínuo após a venda. (DIAS, 2003).

Quanto mais contatos pós-atendimento feitos pela empresa para o cliente, mais resultado terá de como foi seu atendimento e quais melhorias podem ser observadas para serem aplicadas.

Hoje ainda pode-se observar que o maior meio de comunicação utilizado entre cliente-empresa é o telefone, pois entre os entrevistados 50% afirmaram que se comunicam pelo telefone, 20,59% são por redes sociais, 14,71% é por aplicativos de mensagem e o restante, que totaliza 14,70% disseram que é pessoalmente.

Futrell lembra ainda que o marketing de relacionamento baseia-se na ideia de que clientes importantes precisam de atenção contínua (FUTRELL, 2003). Assim vemos como a tecnologia vem tomando conta do contato pessoal e como um grande número de pessoas vem se apropriando de seus benefícios, tornando esse contato com o cliente mais rápido e intenso.

Quando questionados sobre o que deveria melhorar na empresa o resultado pode ser visualizado na ilustração 3:

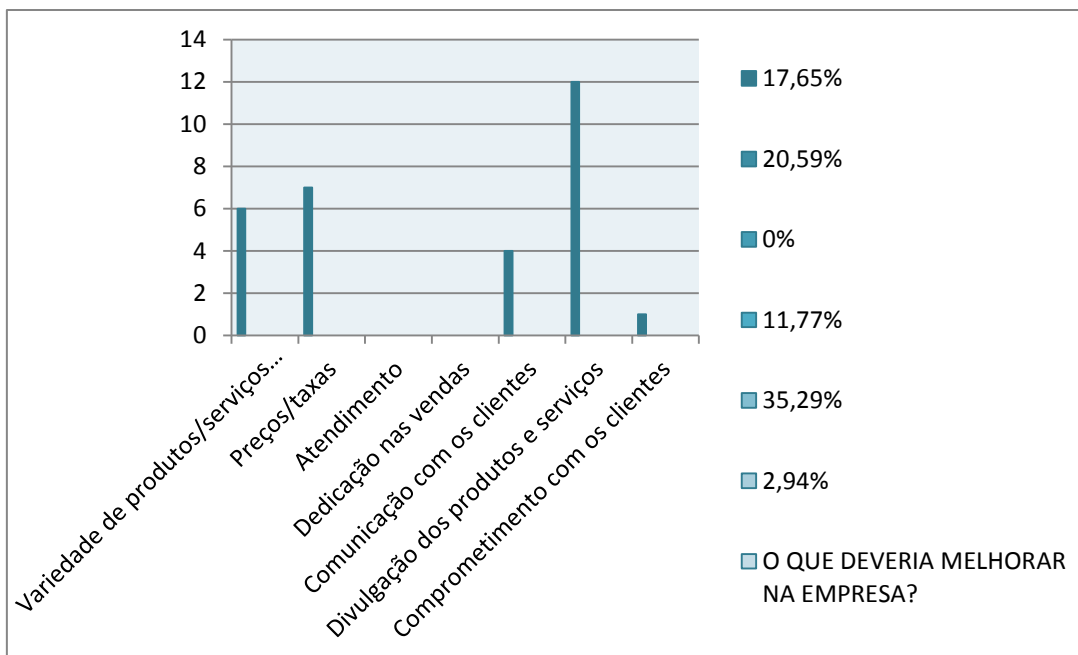


Ilustração 3: O que deveria melhorar na empresa?

Fonte: Produção do Pesquisador

Os resultados demonstram que 35,29% das pessoas disseram que deveria haver uma melhora na divulgação dos produtos e serviços, 20,59% a variedade de produtos e serviços oferecidos, 17,65% os preços e taxas, 11,77% a comunicação com os clientes, 2,94% o comprometimento com os clientes e os demais clientes deram opiniões como ter um caixa eletrônico, guarda de segurança e também na tecnologia do sistema.

Como já afirmado por Futrell, o marketing de relacionamento e o conceito de marketing baseiam-se na filosofia da orientação para o cliente, o que significa que a empresa deve contar com seu pessoal de vendas para ajudar implementar programas de contato com o cliente e resolver problemas (FUTRELL, 2003). Assim, a empresa precisa ouvir mais seus clientes e buscar solucionar esses pontos em que eles estão pedindo melhorias.

Todos os entrevistados recomendariam a Cresol para outras pessoas, e 100% das mesmas já recomendaram. Observa-se como o bom atendimento pode tanto fidelizar os clientes, como também atrair novos. Como já mencionado por Kotler e Keller, o marketing é fundamental para as empresas uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.

(KOTLER; KELLER; 2012). O marketing desenvolvido pelos próprios clientes da empresa pode ajudá-la a permanecer no mercado e atrair novos clientes.

Quanto ao atendimento da empresa e seu ambiente, o resultado por ser visualizado na ilustração 4.

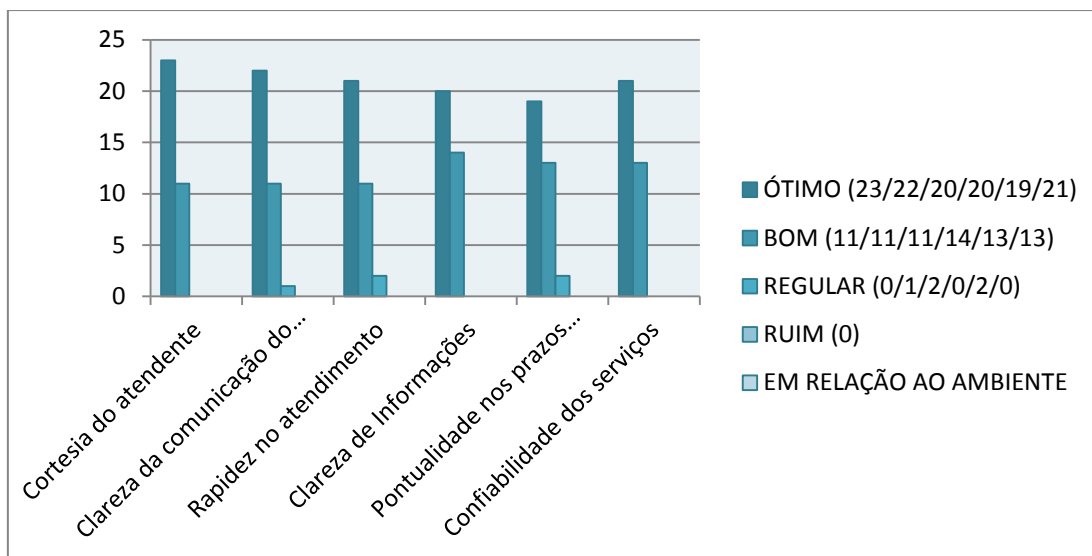


Ilustração 3: Quanto ao atendimento/serviços.

Fonte: Produção do Pesquisador

Quanto à localização da empresa tiveram como resultado 76,47% ótimo e 23,53% bom; horário de funcionamento 50% ótimo e 50% bom, organização 52,94% ótimo e 47,06% bom, conforto, limpeza e iluminação 64,71% ótimo e 35,29% bom.

Lembrando que Las Casas define praça como o caminho para o produto chegar até o consumidor (desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas) (LAS CASAS; 2009). Pode-se assim concluir que a grande maioria dos clientes está satisfeito com o ambiente geral da empresa, sua localização na cidade, horário de funcionamento e os demais itens pesquisados.

Outro item abordado foi em relação ao atendimento e serviços. No item cortesia do atendente 67,65% consideram ótimo e 32,35% bom; na clareza da comunicação do atendente 64,71% acham ótimo, 32,35% bom e 2,94% regular; em rapidez no atendimento 61,77% ótimo, 32,35% bom e 5,88% regular. Na clareza de Informações 58,82% acham ótimo e 41,18% bom; em

relação à pontualidade nos prazos prometidos 55,88% elegeram como ótimo, 38,24% bom e 5,88% regular.

Para Kotler e Armstrong marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). A maioria dos clientes está bem satisfeito com o atendimento na Cresol, onde há um bom atendimento, juntamente com cortesia, boa comunicação, rapidez no atendimento, pontualidade na entrega dos produtos e serviços.

No item seguinte, que aborda em relação ao, no item clareza de Informações, 41,18% do entrevistados acham que é ótimo e 58,82% bom e na qualidade 52,94% acham ótimo e 47,06% bom.

Segundo Las Casas, a empresa deve preocupar-se com as várias formas eficientes de informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. (LAS CASAS; 2009). Assim, tendo uma clareza na hora de apresentar os produtos e serviços da empresa, juntamente com ótima qualidade, são decisivos na hora da escolha do cliente.

Em relação aos preços e taxas aplicadas, no item preço dos produtos 35,29% acham ótimo, 61,77% julgam bom e 2,94% regular. Preço dos serviços 38,24% dizem ser ótimo, 58,82% bom e 2,94% regular. Formas de pagamento 50% acham ótimo e 50% bom. Prazos de pagamento 55,88% dizem que para eles está ótimo e 44,12% bom.

Conforme Las Casas, o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora para entrega de produtos de qualidade (LAS CASAS, 2009). Um diferencial para as empresas hoje é suas formas de pagamentos, prazos, taxas, o que na Cresol pode ser observado que está satisfazendo o cliente.

Através dos resultados encontrados na pesquisa com os clientes o próximo tópico trás sugestões de estratégias de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas pela empresa para satisfazer e fidelizar ainda mais seus clientes.

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Através dos dados apurados na entrevista com o vice-presidente e com os clientes da Cresol, pode-se perceber que, apesar de ser uma empresa que está mais de 20 anos atuando no mercado, tanto atingindo a área rural como a urbana, ela vem acompanhando as mudanças tecnológicas do cenário atual, o que traz grandes benefícios para a comunicação com os clientes.

Como visto, ela apresenta uma certa dificuldade na divulgação de seus produtos e serviços, em um pós atendimento, não obtendo o feedback de uma parte de seus clientes. Também houve pedidos de melhorias nas áreas de tecnologia e sistemas.

Para que isso possa melhorar ainda mais, podendo fidelizar ainda mais clientes e posteriormente obter novos, se sugere a viabilidade de uma implantação de um caixa eletrônico, para uma maior comodidade do cliente quando este precisar retirar um valor, depositar ou transferir, pois como muitas pessoas que são clientes moram no interior da cidade, não tem sempre a disponibilidade de aguardar nos horários fornecidos.

Outra sugestão é a contratação de um guarda, muitas pessoas relataram que sentem a falta desta segurança. Apesar de ser uma cooperativa, há uma grande rotação de dinheiro igual aos demais bancos, o que pode causar um certo desconforto a alguns clientes.

E para finalizar, pode-se haver semestralmente ou como a cooperativa achar necessário um contato com o cliente, sendo telefônico, por aplicativo de mensagem ou até mesmo questionário, para saber como está o atendimento e também mostrando ao cliente como sua opinião é importante para a empresa.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como tema a importância da satisfação dos clientes em uma cooperativa de crédito, a Cresol de Santo Cristo, RS, visto que o mercado de trabalho e a concorrência exige muito das empresas, tanto em qualidade dos produtos e serviços, quanto no atendimento e os clientes buscam diferenças entre as empresas.

O problema da pesquisa foi: quais os benefícios que uma instituição financeira pode ter ao tomar conhecimento do nível de satisfação de seus clientes? O que foi respondido ao decorrer do capítulo 3 deste estudo através do questionário aplicado aos clientes e posteriores sugestões realizadas a empresa.

Com a finalidade de responder os principais objetivos e os objetivos específicos deste trabalho de conclusão de curso, foi avaliado como está o nível de satisfação de clientes da Cresol e para isto foi realizado um estudo em cima de algumas teorias e conceitos de autores para obter qual a importância disto tanto para a empresa quanto para os clientes na hora de uma fidelização.

Respondendo ao primeiro objetivo específico proposto que é conhecer qual é o atual modelo de marketing de relacionamento utilizado pela cooperativa de crédito com seus clientes, pode ser observado que há desde o marketing boca-a-boca até propagandas em redes sociais. Como visto na pesquisa aplicada, uma grande porcentagem das pessoas que aderiram à associação na cooperativa foi através de indicação de terceiros, pessoas que fizeram um marketing boca-a-boca da empresa.

Para responder o segundo objetivo específico, que é identificar qual o nível de satisfação que os clientes estão tendo com a instituição através desse modelo de marketing, foi aplicado um questionário contendo alguns itens importantes para se chegar nessa conclusão, os quais mostraram que a Cresol está satisfazendo os desejos e necessidades da grande maioria dos clientes, tanto no atendimento, no ambiente e localização da sede, como também nos produtos e serviços oferecidos e, assim, fidelizando os mesmos.

E por fim o terceiro objetivo específico, que foi escolhido para apresentar à instituição quais pontos foram apontados como insatisfatórios pelos clientes, propondo opções para melhorá-los. Como identificados nas respostas do questionário, foram identificadas deficiências em relação à opinião dos clientes nos sistemas da empresa e áreas de tecnologias da empresa, segurança no ambiente, como também em contatar o cliente pós atendimento, para ter um retorno se o atendimento que receberam era o esperado, o que foi descrito no item 3.1 deste estudo.

O mercado de trabalho atual está trazendo cada vez mais desafios para as empresas, os clientes estão cada vez mais exigentes e rígidos, tanto na

escolha de produtos e serviços, quanto na questão de atendimento. Assim, as empresas precisam estar sempre melhorando e se aperfeiçoando no atendimento. Portanto o marketing de relacionamento é um ponto fundamental a ser colocado em prática e ser aperfeiçoado cada dia mais, seja na prática do dia-a-dia, seja por treinamentos.

O presente estudo permitiu à acadêmica, novos conhecimentos teóricos além de colocar em prática os conceitos estudados durante a caminhada acadêmica. Auxiliou ainda no desenvolvimento de habilidades e competências, que podem ser o diferencial para o melhor atendimento, sendo um grande diferencial competitivo para a acadêmica no mercado de trabalho.

A empresa Cresol teve como benefício deste estudo, o conhecimento mais abrangente da opinião de seus clientes, em relação ao atendimento. Podendo, assim, ter visão mais ampla de seus pontos fortes e fracos, podendo desenvolver novas práticas de atendimento, visando uma melhor qualidade de relacionamento para com seus clientes.

Para a Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA), este estudo contribuirá com o auxílio aos próximos acadêmicos na pesquisa deste assunto.

Sabe-se que as sugestões dadas a empresa são investimentos que de início podem parecer somente gastos, mas tendo estas melhorias muito mais clientes serão fidelizados como também novos serão atraídos, trazendo assim uma boa lucratividade para a empresa e o retorno destes investimentos.

REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUTRELL, Charles M; **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. 2. ed. São Paulo: E.P.U., 2001.