

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL MACHADO DE ASSIS
FACULDADES INTEGRADAS MACHADO DE ASSIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

LUCAS ANDRÉ KITTLAUS

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO PARA
MANUTENÇÃO E ATRAÇÃO DE CLIENTES
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Santa Rosa
2016

LUCAS ANDRÉ KITTLAUS

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO PARA
MANUTENÇÃO E ATRAÇÃO DE CLIENTES
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado às Faculdades Integradas
Machado de Assis, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel no
Curso de Ciências Contábeis.

Orientador: Esp. Cristiano de Lima

Santa Rosa
2016

LUCAS ANDRÉ KITTLAUS

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO PARA
MANUTENÇÃO E ATRAÇÃO DE CLIENTES
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado às Faculdades Integradas
Machado de Assis, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel no
Curso de Ciências Contábeis.

Banca Examinadora

Prof. Esp. Cristiano de Lima – Orientador

Prof. Me. Anderson Pinceta

Prof^a. Me. Catia Guadagnin Rossa

Santa Rosa, 07 de Julho de 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente à minha família: esposa, pais, irmão, sogro e sogra, que se fizeram presentes em todos os momentos da minha vida, me apoiando e incentivando a não desistir, principalmente quando o desânimo chegava, eles me deram força para realizar este sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar a cada dia cuidando da minha vida e iluminando os caminhos por onde passei, e os que ainda ei de trilhar; à minha esposa pelo carinho, amor, compreensão e paciência que dedicou a mim neste período; aos meus pais que me incentivaram a cursar este bacharelado me dando todo apoio possível; aos meus amigos e colegas que de alguma forma me deram apoio; ao professor Cristiano de Lima, que além de ótimo professor, foi um excelente orientador contribuindo com seu conhecimento e dedicação; á FEMA e toda sua equipe pelo conhecimento passado aos alunos; e ao SICREDI União RS por permitir, receber e acolher a realização do estudo deste trabalho.

Mesmo desacreditado e ignorado
por todos, não posso desistir, pois para
mim, vencer é nunca desistir.

Albert Einstein

RESUMO

O sucesso de cada empresa está em buscar constantemente conhecer seus clientes, investir no relacionamento, prestando um atendimento com excelência, conseguindo identificar e atender as necessidades de cada consumidor conforme suas demandas, pró-atividade por parte da empresa no oferecimento de produtos e serviços de qualidade são fatores que com certeza influenciam na atração, manutenção e fidelização de clientes. Com isto, este presente trabalho tem como objetivo verificar a importância da qualidade no atendimento da Unidade de Atendimento da SICREDI de Porto Mauá – RS, para demonstrar qual a importância de um atendimento com excelência para os associados, provando que um dos principais diferenciais desta cooperativa de crédito é o compromisso com o bem estar e o desenvolvimento financeiro do seu associado, o que consequentemente gera o crescimento e fortalecimento desta instituição. Sendo assim, buscou-se a fundamentação teórica, tratando dos seguintes assuntos pertinentes: Marketing e Composto de Marketing; Atendimento, Clientes e Qualidade; Comportamento do Consumidor; Serviços e suas Características; Segurança da Informação, Controle e Agilidade nos Serviços; História do Cooperativismo e Cooperativismo de Crédito. Na categorização da pesquisa, quanto a sua natureza, classifica-se como uma pesquisa aplicada. Sobre o tratamento dos dados, a pesquisa é quali-quantitativa, pois se trata da busca de quantidade de associados, percentuais, fórmula trabalhada, e ainda o estudo realizado no quesito tratamento de dados é exploratório e explicativo. Em relação aos procedimentos classifica-se como de levantamento e estudo de caso. Para a coleta de dados, elaborou-se uma entrevista semiestruturada realizada com os gestores da unidade de atendimento do SICREDI de Porto Mauá, para coleta de informações. Também, foram aplicados questionários elaborados para os colaboradores e para os associados, afim de, coletar opiniões sobre o atendimento prestado atualmente identificar seus perfis. Ao analisar os resultados obtidos com a pesquisa e a compilação dos dados obtidos, verificou-se que realmente a cooperativa de crédito SICREDI cumpre bem o seu papel de trabalhar para e pelo associado, onde esta presta um atendimento bastante satisfatório, ofertando produtos e serviços de acordo com as demandas dos associados. Assim, através das informações coletadas, tornou-se viável e possível propor algumas recomendações, através da elaboração de um plano de ações, visando manter os associados atuais satisfeitos, conquistando sua fidelização e a busca de novos.

Palavras-chave: atendimento – associados – cooperativo – busca – satisfação – fidelização.

ABSTRACT

The success of each company is on looking for knowing their clients constantly, investing on relationships, providing an excellent assistance, being able to identify and attend the necessities of each consumer, according to their requests, besides proactivity, when offering products and services of quality, which are factors that surely influence attraction, maintenance and loyalty of clients. With this, this present work has as objective to verify the importance of quality service Service Unit of SICREDI's Porto Mauá-RS, to demonstrate how important a service excellence for members, proving that one of the key differentiators of this Credit Union is committed to the well-being and financial development of its associated, which consequently generates the growth and strengthening of this institution. Thereby, a theoretical search was made, which dealt with the following pertinent issues: Marketing and Marketing Composite; Assistance, Clients and Quality; Consumer's Behavior; Services and its Characteristics; Secure Information, Control and Agility of Services; History of Cooperativism and Cooperativism of Credit. In the characterization of the research, on its nature, it is an applied research. Concerning data, this is a quanti-qualitative research, since it treats the counting of affiliates, perceptual, worked formulas. In addition, it is an exploratory and explicative research. In relation to the proceedings, this is a case study. For data collection, a semistructured interview was performed with the managers of the unit in Porto Mauá at SICREDI. Also, questionnaires were applied for the collaborators and for the affiliates, in order to collect opinions about the provided assistance and identify their profiles. When the results were analyzed with the research and the compilation of obtained data, it was possible to assure that the credit union SICREDI is really fulfilling its role of working to and for the affiliate, where the company provides good and satisfactory assistance, besides offering products and services according to their request and demands. Thus, through collected information, proposing some recommendations became viable and possible, through the elaboration of an action planning, which aims to keep the actual affiliated satisfied, conquering their loyalty and the pursuit of new ones.

Keywords: assistance – affiliated – cooperative – pursuit – satisfaction - loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Pontos positivos e negativos no atendimento.	56
Ilustração 2: Gênero dos Associados.....	59
Ilustração 3: Faixa Etária dos Associados.....	60
Ilustração 4: Renda dos Associados.	61
Ilustração 5: Escolaridade dos Associados.	62
Ilustração 6: Associados Residentes ou não em Porto Mauá.	63
Ilustração 7: Sentimento dos associados ao entrarem no SICREDI.	64
Ilustração 8: Correntistas e Não correntista.	65
Ilustração 9: Satisfação das Necessidades dos Associados no Atendimento.	66
Ilustração 10: Agilidade e Prestatividade dos Colaboradores no Atendimento.	67
Ilustração 11: Consideração e Respeito dos Colaboradores.	68
Ilustração 12: Atendimento Preferencial.....	69
Ilustração 13: Opinião sobre o Sistema de Senhas.....	70
Ilustração 14: Dificuldades Encontradas em Responder o Questionário.....	71
Ilustração 15: Questionamento Sobre o Entendimento das Perguntas.	71
Ilustração 16: Associados que Responderam a Pergunta Descritiva.	72
Ilustração 17: Diferencial no Atendimento Prestado.....	73
Ilustração 18: Matriz 5W2H	75

LISTA DE ABREVIações, SIGLAS E SÍMBOLOS

p. – página (exemplos gerais)

FEMA – Fundação Educacional Machado de Assis (exemplos gerais)

% - Porcentagem

apud – citado por

E^2 - erro de estimação permitido

σ^2 - nível de confiança expresso em quantidade de desvio padrão

p. – página

Org. – organização

Fates - Fundo de Assistência Técnica Educacional e Social

Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção

Cs – Cliente, Custo, Convência e Comunicação

SICREDI – Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Serro Azul

RS – Rio Grande do Sul

N - tamanho da população;

n - tamanho da amostra;

p - proporção da característica no universo, calculada em percentual;

q – proporção do universo sem a propriedade pesquisada ($q=100 - p$);

NPS – Net Promoter Score;

SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente;

EAD – Ensino a Distância;

MBA - Master of Business Administration;

Km – quilômetro;

BACEN – Banco Central do Brasil;

CMN – Conselho Monetário Nacional;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO	14
1.1 TEMA.....	14
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.3 PROBLEMA	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo geral	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 JUSTIFICATIVA	16
1.6 METODOLOGIA.....	17
1.6.1 Categorização da pesquisa	17
1.6.2 Dados Gerados	20
1.6.3 Análise e Interpretação dos Dados	21
1.6.4 Apresentação da organização	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 MARKETING E COMPOSTO DE MARKETING.....	23
2.2 ATENDIMENTO, CLIENTES E QUALIDADE.....	27
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
2.4 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS	37
2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO, CONTROLE E AGILIDADE NOS SERVIÇOS.....	39
2.6 HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO E COOPERATIVISMO DE CRÉDITO.....	41
3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE	45
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E MODELO ATUAL DE GESTÃO DO ATENDIMENTO.....	45
3.2 PESQUISA COM OS COLABORADORES.....	52
3.3 CONHECENDO OS ASSOCIADOS.....	57
3.4 PROPOSTA DE AÇÕES DE GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO ..	74
4 RECOMENDAÇÕES	78
CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES	87
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AOS GESTORES DA UNIDADE DE ATENDIMENTO DO SICREDI DE PORTO MAUÁ	88

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO AOS COLABORADORES DA UNIDADE DE ATENDIMENTO DO SICREDI DE PORTO MAUÁ	90
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES E ASSOCIADOS DA UNIDADE DE ATENDIMENTO DO SICREDI DE PORTO MAUÁ	93

INTRODUÇÃO

As empresas atualmente de diversos ramos e finalidades, encontram-se em um mercado um tanto quanto conturbado relacionado à busca e retenção de clientes ao seu negócio, ou seja, está cada vez mais difícil atender e satisfazer a todos os clientes em cem por cento devido a diversas variáveis, sejam elas o gosto, a preferência, marca, preço, qualidade entre outros, mas é o que as empresas precisam, buscar maneiras de satisfazer a maioria dos seus consumidores e sem danificar sua imagem e relacionamento com outros.

Levando em conta essas considerações, dispõe-se que os clientes são partes fundamentais para a continuidade, crescimento, desenvolvimento e sucesso de todas as empresas, e em conformidade a isto, é que se torna necessário entender melhor todas as partes, com visão em propor melhorias no tratamento aos clientes, que são os mantenedores do negócio.

Para este entendimento, é preciso tomar ciência de todas as partes envolvidas, desde a empresa até o consumidor final dos produtos e serviços da empresa objeto de estudo, afim de, demonstrar como mesmo estando bem, se pode ainda melhorar o atendimento, propiciando um maior crescimento e desenvolvimento através do relacionamento com o cliente, ou seja, a busca pelo atendimento de excelência, aquele que atende a demanda, supre a necessidade e fideliza o cliente ao seu negócio.

O tema deste trabalho ficou delimitado como qualidade de atendimento na Unidade de Atendimento da SICREDI, na cidade de Porto Mauá RS. O objetivo deste trabalho é verificar a importância da qualidade no atendimento da Unidade de Atendimento da SICREDI de Porto Mauá – RS, para demonstrar qual a importância de um atendimento com excelência para os associados. O problema em questão se detém em como a qualidade no atendimento interfere na manutenção e no aumento da base de associados na Cooperativa de Crédito SICREDI União RS.

No desenvolvimento do presente trabalho, o embasamento teórico foi fundamentado em autores de nome e renome nos assuntos pertinentes, como: Kotler (2000), Las Casas (1991), (2002), (2008) e (2012), Limeira (2008), Maximiano

(2009) e (2011), Vianna (2001), entre outros também muito importantes e relevantes ao trabalho realizado.

Este relatório foi estruturado em 4 capítulos, no qual, o primeiro objetiva trazer uma visão geral do trabalho, juntamente com sua contextualização, tema, delimitação do tema, objetivo geral, objetivo geral e específico, justificativa, metodologia, categorização da pesquisa, dados gerados, análise e interpretação dos dados e apresentação da organização objeto do presente estudo.

Nas abordagens do segundo capítulo do relatório, firmou-se o referencial teórico, pesquisando bases dos principais autores frente às questões abordadas e estudadas no trabalho.

Adentrando-se no terceiro capítulo do relatório, estão relacionados o diagnóstico e a análise dos dados, ou seja, onde toma-se conhecimento sobre a empresa estudada, utilizando-se de entrevista com os gestores da empresa, questionário aplicado aos colaboradores, questionário aplicado aos associados, e levantamento de ações de gestão da qualidade de atendimento para a organização.

O quarto capítulo é composto com as recomendações consideradas importantes para a empresa pelo autor deste trabalho, onde ainda, serão apresentadas as considerações finais da pesquisa, as referencias que se fizeram necessárias para a realização do estudo, seguidas pelos apêndices que finalizam o relatório.

Na realização deste trabalho, procurou-se atender os objetivos que foram traçados para esta pesquisa, podendo de fato contribuir para a evolução da empresa estudada. Trabalho este, muito válido tanto para o acadêmico, quanto para a empresa, onde se buscou entender mais sobre qualidade e excelência no atendimento, trazendo contribuições reais para a continuidade da empresa, visando o crescimento e desenvolvimento do público interno, associados, sociedade, e desta instituição financeira cooperativa como um todo.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO

Neste presente trabalho foram abordados o tema, juntamente com sua delimitação, o problema questão que foi resolvido, o objetivo geral e os específicos, a justificativa que respondeu o porquê do tema escolhido, a metodologia que foi utilizada, a categorização da pesquisa, a geração dos dados necessárias no trabalho, a análise dos dados gerados, e também muito importante, a apresentação da organização onde a pesquisa foi realizada.

1.1 TEMA

O tema deste trabalho é: qualidade de atendimento em uma cooperativa de crédito para manutenção e atração de clientes.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema deste trabalho delimitou-se como: qualidade de atendimento na Unidade de Atendimento da SICREDI, na cidade de Porto Mauá RS.

1.3 PROBLEMA

Atualmente, as instituições financeiras buscam novos clientes visto que todos precisam ter uma conta em alguma instituição para melhor gerir sua vida e elevar a saúde financeira. Nota-se que o mercado financeiro está acirrado, e buscando novos clientes que venham trabalhar com sua instituição, e utilizar seus produtos e serviços.

Neste sentido, pode-se notar o diferencial de cada instituição financeira, e isto de várias formas, pode ser observando suas características, ou também pelas informações que clientes atuais destas, passam a outras pessoas através do marketing boca a boca por exemplo, dentre várias outras formas. E com isto, cada pessoa tende a ser cliente na instituição financeira que lhe chamará mais atenção, e esta atenção, muitas vezes é pelo preço, outras pela diversidade, complexidade, entre outras, mas principalmente, onde elas tem certeza de que serão bem recebidas e muito bem atendidas.

Tendo isto por base, fica exposta a necessidade de estudar as pessoas, buscar o que chama atenção nestas gerando a oportunidade de abrirem e manterem suas contas e seu relacionamento com uma cooperativa de crédito, a qual tem por objetivo o bem atender seus associados e, com excelência neste atendimento. Sendo assim, o problema identificado para o presente estudo é: como a qualidade no atendimento interfere na manutenção e no aumento da base de associados na Cooperativa de Crédito SICREDI União RS?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é verificar a importância da qualidade no atendimento da Unidade de Atendimento da SICREDI de Porto Mauá – RS, para demonstrar qual a importância de um atendimento com excelência para os associados, provando que um dos principais diferenciais desta cooperativa de crédito é o compromisso com o bem estar e o desenvolvimento financeiro do seu associado, o que conseqüentemente gera o crescimento e fortalecimento desta instituição.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa consistem em:

- a) Conhecer o atual modelo de atendimento desempenhado pela organização;
- b) Compreender o perfil dos colaboradores em relação ao atendimento prestado aos associados;
- c) Conhecer o perfil dos associados e suas expectativas em relação ao atendimento prestado pela instituição;
- d) Propor ações de gestão da qualidade no atendimento.

1.5 JUSTIFICATIVA

A justificativa é muito importante para o andamento do trabalho, pois traz à tona as razões pelas quais este tema foi escolhido para ser trabalhado, desenvolvido e defendido pelo acadêmico, e o que este acrescentou ao meio estudado. Sendo assim, este trabalho tem sua importância:

Para a empresa, este trabalho tem sua justificativa baseada nas relevantes informações a serem levantadas com relação ao futuro da instituição financeira, tendo em vista os percalços atuais na economia brasileira e, se viabiliza pelo fato de que terão de forma assertiva uma comprovação de que através do seu atendimento, conseguirão manter o associados atuais, os fidelizando e, conquistar novos associados que estarão por inteiro satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados por esta Cooperativa de Crédito.

Para os associados e a sociedade, este estudo é de suma importância, já que muitas vezes estes percebem que as entidades buscam somente alternativas como propagandas multimídias e promoções, esquecendo a importância de trabalhar o recurso humano presente na empresa. O colaborador que irá realizar o atendimento é responsável por cativar o cliente/associado, fazendo com que através da qualidade do seu atendimento o cliente se torne fiel à empresa não apenas pelos preços ofertados ou pela infraestrutura apresentada, mas pelo prazer de trabalhar, negociar e investir nesta Instituição, onde consegue obter resultados e ver o seu negócio crescer.

Para a Fundação Educacional Machado de Assis – FEMA o presente estudo realizado por este acadêmico é importante, pois mostra a competência desta Fundação, qualidade do corpo docente que instruiu os acadêmicos e os ajudou a chegarem onde estão. Com isto, comprovará a qualidade da instituição referente ao curso de Ciências Contábeis.

Para o acadêmico este trabalho é relevante, pois trabalha na instituição financeira a ser estudada na área de atendimento ao público. Além do desafio, terá a oportunidade de melhorar seu atendimento, aprofundar seu conhecimento nos conceitos básicos de um atendimento com qualidade buscando com isso, novos associados. Também estará adquirindo conhecimentos necessários para atuar na área em que terá sua formação, a Contabilidade.

E, para os demais acadêmicos, o presente trabalho é relevante, pois todo o

conhecimento adquirido pelo acadêmico não fica apenas para este, estará disponível na biblioteca da FEMA, podendo ser utilizado em trabalhos e pesquisas futuras relacionadas à qualidade no atendimento de instituições financeiras. Ainda, este tema não termina aqui, este trabalho servirá de base para novos estudos com o mesmo assunto, porém com outros direcionamentos.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia é a apresentação ou exposição dos métodos utilizados na elaboração do trabalho. Desta maneira, este presente trabalho abordou em sua metodologia os seguintes tópicos: categorização da pesquisa, plano de geração de dados, plano de análise e interpretação de dados, e apresentação da organização.

1.6.1 Categorização da pesquisa

Adentrando-se na metodologia chega a categorização da pesquisa, que teve seu direcionamento aos métodos, técnicas e maneiras que foram utilizadas para a construção do trabalho. Assim, caracterizam-se como a forma com que foram coletados os dados na pesquisa e os demais procedimentos utilizados, para que pudessem ser atingidos os resultados esperados. Nas palavras de Gil:

A categorização consiste na organização dos dados de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir deles. Isso requer a construção de um conjunto de categorias descritivas, que podem ser fundamentadas no referencial teórico da pesquisa. (GIL, 2002, p. 134).

Com isto, quanto a sua natureza, este trabalho foi definido como uma pesquisa aplicada, pois dentro de suas perspectivas da coleta de dados, estão à busca da solução do problema apresentado. E Vianna, através do seu conhecimento afirma que,

Você efetiva uma pesquisa aplicada quando necessita utilizar os resultados de seus estudos na solução de problemas, para intervenção em realidade ou compreensão maior de um ou mais dos seus aspectos. É, portanto, uma pesquisa com fins práticos, de aplicação, geralmente imediata, dos resultados obtidos para a resolução de problemas de realidade. (VIANNA, 2001, p. 119)

E assim, esta pesquisa foi definida como aplicada porque se refere à qualidade no atendimento de instituições financeiras, com isto, facilitando para que se tenha o retorno esperado, que é o aumento de associados de forma qualitativa nesta cooperativa de crédito.

Já levando em conta o tratamento dos dados, como da mesma forma a abordagem da problematização, esta, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa. A pesquisa é qualitativa segundo Vianna, quando realiza a análise de dados coletados que proponham a resolução do problema em questão, sendo relacionadas a aspectos múltiplos como, opiniões, causas e demais através da mensuração das informações descritivas (VIANNA, 2001). Assim, a pesquisa é qualitativa porque se refere à coleta referente às informações características observadas pela população no que se refere à qualidade no atendimento da instituição estudada.

A pesquisa ainda teve tratamento quantitativo porque nesta foram utilizados os dados numéricos e opiniões, ou seja, informações que possam ser quantificadas. Nisto, Lima elucida que nesta forma de tratamento dos dados, “[...] O processo de coleta de dados prioriza números ou informações que possam ser quantificadas, os dados coletados e processados são interpretados e analisados com os recursos oriundos da Estatística.” (LIMA, 2008, p. 28). E, neste mesmo contexto, Beuren corrobora que “[...] a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados.” (BEUREN, 2004, p. 92).

Então, esta pesquisa se define de caráter quantitativo, pois tratou-se por número de clientes, no caso, associados, da intitulada e definida instituição financeira, e ainda, de mensuração em âmbito de quantidade de pessoas, carteira de crédito, divisão de públicos e escolha, e busca definida como pesquisa de campo.

Do ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa foi definida como exploratória e explicativa. A pesquisa exploratória segundo Gil, “tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (GIL, 2010, p. 27). Com isto, esta pesquisa é exploratória, pois buscou identificar os problemas que fazem com que as pessoas não se fidelizem a instituição, o que ocasiona um ingresso apenas como mais um em quantidade, e não como mais um com qualidade, ou seja, que tenha os seus negócios nesta instituição de fato. Buscou a solução para este problema da entidade.

Mantendo esta linha de abordagem, a pesquisa é também explicativa, aquela que, segundo Severino, “[...] além de registrar e analisar os fenômenos estudados busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos.” (SEVERINO, 2007, p. 123). E com isso, buscou trazer as causas deste problema para a instituição, afim de, solucioná-lo de forma a buscar o seu crescimento e desenvolvimento no que diz respeito à qualidade no atendimento.

Também, a pesquisa foi de levantamento, que conforme Gil, “[...] as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas [...]”. (GIL, 2010, p. 50). E assim, com a aplicação do questionário diretamente aos associados, a pesquisa também será de levantamento.

Quanto ao ponto de vista dos procedimentos técnicos que foram utilizados neste trabalho de pesquisa, classifica-se como estudo de caso.

A pesquisa deste caráter é objetiva e compreensiva, a fim de conhecer a situação a ser estudada. Sendo assim, nesta pesquisa foi realizado o levantamento da amostra em quantidade de associados, os quais responderam um questionário, com a finalidade de colher as mais corretas informações de quem utiliza de fato estes produtos e serviços.

O estudo de caso pode ser entendido como uma busca, ou a coleta dos dados a ser realizada pelo pesquisador, munido-se de informações sobre as partes a serem estudadas de acordo com o assunto da pesquisa, pode ser classificada também como uma investigação. Podranov e Freitas afirmam que, a “Pesquisa-Ação Procura estabelecer uma relação com um problema ou um problema coletivo.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 128). Com isso, através do problema a ser resolvido, aplicou-se o questionário com o intuito de avaliar segundo a opinião de quem realmente utiliza os serviços e produtos desta cooperativa, os seus associados.

Então, sendo observada a categorização deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi definido como de natureza aplicada, quanto à coleta dos dados foi de forma quali-quantitativa, esta ainda, foi definida como uma pesquisa exploratória e explicativa, e quanto ao ponto de vista dos procedimentos técnicos, foram de estudo de caso.

1.6.2 Dados Gerados

É através da coleta de dados que as informações necessárias para o andamento do estudo são obtidas. É com a aplicação das técnicas aderidas no referencial teórico que foi possível uma análise mais assertiva, facilitando assim, para que sejam atingidos os objetivos propostos. Segundo Vianna, é necessário “[...] estabelecer seus instrumentos de coleta de dados com todo rigor científico e de forma a facilitar a análise e o tratamento das informações.” (VIANNA, 2001, p. 162).

Com isto, para este estudo foi realizada uma pesquisa com os três colaboradores da instituição objeto de estudo, conforme apêndice B, com a intenção de identificar e compreender como se sentem frente a estarem prestando o atendimento direto aos associados da cooperativa, que são o principal motivo de existência desta, e verificando o que consideram relevante no atendimento para este associado, para poder comparar com o que o associado realmente espera da Sicredi. Este questionário foi aplicado aos entrevistados no dia 11 de abril de 2016.

No sentido de dar continuidade ao estudo, também foi realizada uma pesquisa com os associados desta instituição, que por ser uma unidade de atendimento de pequeno porte, o fluxo de associados que chegam até a unidade é um pouco reduzido, e para não prejudicar o estudo, realizou-se o trabalho com o número questionários que se conseguiu aplicar no período de 15 a 29 de Abril de 2016, caso contrário o estudo ficaria comprometido em virtude do tempo.

Através do questionário aos associados, se procurou saber destes, que são os utilizadores e participantes deste sistema, se o atendimento prestado à eles interfere ou influencia na escolha por trabalhar nesta instituição financeira, e o que consideram relevante no atendimento que recebem ao entrarem na sua unidade de atendimento SICREDI, conforme apêndice C. Este questionário foi aplicado à 72 associados no período de 15 a 29 de abril de 2016.

E, para complementar o estudo, no dia 2 de maio de 2015, foi realizada uma entrevista com os dois gestores, auxiliada por um questionário, para esclarecer qual a visão destes sobre a SICREDI, e como esta desenvolve seus colaboradores para o atendimento, como investe para capacitar estas pessoas que estão atendendo os associados desta cooperativa no que tange um atendimento de qualidade, como demonstrado no apêndice A.

1.6.3 Análise e Interpretação dos Dados

Logo que coletados os dados, para o prosseguimento, foram realizadas a análise e interpretação destas coletas, tabulação e exposição em forma de ilustrações gráficas e tabelas, apresentando as informações de forma precisa para um melhor entendimento.

Desta forma, através de uma entrevista com os gestores, tomou-se ciência sobre o modelo de atendimento atual, compilando os dados e os interpretando no diagnóstico realizado, trazendo as informações reais para compreender como a instituição vem trabalhando o quesito qualidade no atendimento.

Ainda, com a aplicação de um questionário aos colaboradores, se pôde gerar informações sobre o atendimento prestado atualmente por quem o realiza diariamente, onde cada colaborador respondeu todas as questões, e assim os dados foram compilados e transformados em tabelas para uma melhor interpretação no diagnóstico e análise do trabalho.

E de forma a colher as opiniões das pessoas que utilizam os produtos e serviços da instituição, foi aplicado um questionário aos associados da SICREDI de Porto Mauá, e as informações compiladas foram transformadas em gráficos e analisadas na íntegra, também no diagnóstico e análise do trabalho.

Concluída a análise e interpretação dos dados, foi realizada a comparação dos dados coletados na empresa com os estudos sobre os assuntos realizados, para poder dar seguimento ao trabalho podendo auxiliar a empresa a melhorar cada vez mais seu atendimento, apresentando este com qualidade e excelência, e conseguir atender e satisfazer os associados atuais, os fidelizando e buscar novos.

1.6.4 Apresentação da organização

A unidade de atendimento do SICREDI da cidade de Porto Mauá teve seu início em oito de fevereiro do ano de 2002, e desde então vem trabalhando para os seus associados, ofertando produtos e serviços que satisfaçam as necessidades destes. Antes de chegar a se assentar na cidade de Porto Mauá, tinha-se acesso ao SICREDI na cidade de Tuparendi, uma unidade de atendimento da SICREDI Grande Santa Rosa. Então, em 2002, teve sua estrutura transferida para Porto Mauá como uma unidade de atendimento, já independente de Tuparendi, fazendo parte ainda da

SICREDI Grande Santa Rosa.

Na cidade de Porto Mauá, O SICREDI trabalha com 1300 associados atualmente, referindo-se a uma população total da cidade de 2.600 habitantes, tendo uma representatividade em torno de 50% de associados a esta cooperativa de crédito. Em novembro do ano de 2010, ocorreu à incorporação das cooperativas Grande Santa Rosa, Missões e Serro Azul, incluindo a unidade de atendimento de Porto Mauá, dando origem então a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Serro Azul - SICREDI União RS. Nos dias de hoje, a unidade de atendimento do SICREDI está localizada no centro desta cidade, contando com um quadro de cinco colaboradores.

Tendo em vista a SICREDI como um sistema cooperativo, atualmente trabalha com mais de 3 milhões de associados, e mais de 1250 unidades de atendimento em onze estados brasileiros, sendo os mais recentes, Rio de Janeiro e Bahia. Todo este sistema é dividido em cooperativas, responsáveis por regiões estratégicas de trabalho. Cada cooperativa possui sua própria administração, organizadas dentro do sistema SICREDI, fazendo com que sua marca torne-se cada vez mais sólida e maior no mercado, oferecendo produtos e serviços úteis aos seus associados.

A Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Serro Azul - SICREDI União RS tem a missão de: “Como sistema cooperativo, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.” Os valores são: “preservação irrestrita da natureza do negócio, o respeito às individualidades do associado, a valorização e desenvolvimento das pessoas, a preservação da instituição como sistema, respeito as normas oficiais internas e eficácia e transparência na gestão.”

E quanto à sua visão, é de ser reconhecida pela sociedade como instituição financeira cooperativa, com excelência profissional e de gestão, voltada para o desenvolvimento econômico e social, buscando atender às demandas de seus associados com clareza e transparência, visando à difusão dos seus ideais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo trata sobre os seguintes assuntos: Marketing e Composto de Marketing, Atendimento, Clientes e Qualidade; Comportamento do Consumidor; Segurança da Informação, Controle e Agilidade nos Serviços; e A História do Cooperativismo e Cooperativismo de Crédito.

2.1 MARKETING E COMPOSTO DE MARKETING

Atualmente, o marketing está presente em nossas vidas em inúmeros momentos, porém, muitos de nós possuímos um conceito em nossas mentes de que marketing é apenas a propaganda, seja na televisão, no jornal, revistas, rádio, internet entre outros, mas, conforme Kotler e Keller o marketing não é apenas propaganda, e sim é o entender o consumidor, entender suas reais necessidades de consumo, o que lhe trará uma melhor forma de vida através da apresentação a ele de produtos e serviços que lhe satisfaçam (KOTLER;KELLER, 2006).

O marketing é na verdade um processo social e, segundo a Associação Americana de Marketing é,

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público [...]. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA; apud LAS CASAS, 2009, p. 7).

Conforme expõe Kotler, o marketing possui um conceito de que é um processo social e gerencial, e consiste neste, o qual é utilizado para que os indivíduos possam conseguir o que precisam e desejam utilizando-se da criação, oferta e troca de produtos e serviços que tenham valor. E, através do que se tem valor, estas trocas sejam feitas com outros indivíduos que também necessitam de determinado produto ou serviço (KOTLER, 2008).

Ainda em complemento, Kotler afirma em seus escritos que o “Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” (KOTLER, 2006, p. 4).

Com esta abordagem, já se pode ter uma ideia que o marketing é muito mais abrangente do que imaginamos. Uma das principais funções deste é conhecer o

consumidor, e consumidores específicos, não o público em geral, para que se possa ser assertivo quando da criação ou melhoramento de produtos e serviços que chegarão até o seu consumidor final, pois, descobrir e reter clientes são fatores decisivos de sucesso para a maioria das empresas.

Las Casas contribui que pode se observar no mercado, dia após dia o desenvolvimento e crescimento do marketing, este devido pelo crescimento desenfreado das empresas, e destas, uma buscando superar as demais do seu ramo, e com isso conseqüentemente faz com que o marketing evolui (LAS CASAS, 2009).

Em todo este processo de marketing, com a corrente evolução, chega-se a um ponto que se necessita de uma abordagem mais ampla, para contribuir com um bom entendimento sobre o cliente, entender suas reais necessidades de aquisição, sejam tangíveis ou intangíveis. E nisto se fala do composto de Marketing, que de acordo com Kotler, é o kit de ferramentas que as empresas precisam utilizar para atingir assertivamente seu público alvo de consumo (KOTLER, 2006). Fala-se sim, dos Quatro P's do Marketing, que são na sua ordem: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Nas conclusões de Kotler e Keller, eles corroboram que o composto de marketing são perfeitas combinações de ferramentas envolvendo as estratégias da empresa, as usando de forma criativa com o intuito de chamar atenção dos seus clientes e automaticamente, contribuindo para que a empresa atinja seus objetivos. Ou seja, são ferramentas utilizadas para de certa forma influenciar os clientes de forma positiva (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando se entra em pauta sobre o produto pode se descrever inúmeras formas ou maneiras de dispor o que o cliente realmente espera quando consome um produto, seja ele tangível ou intangível. Este P do marketing, afirma que o produto segundo Cobra e Ribeiro, é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça as necessidades e os desejos presentes no atual mercado, não incluindo somente os bens ou serviços, mas sim, todas as diversas marcas, embalagens, e as demais características de serviços aos clientes (COBRA; RIBEIRO, 2000).

No que tange ao segundo P, o Preço, é de fato algo muito importante e deve ser considerando pela parte que desempenha a venda de produtos e serviços, pois dificilmente alguém pagará um preço absurdo por algo, mas também a empresa não pode cobrar valores tão pequenos que tornem o negócio insustentável, pois poderá

ter sua continuidade afetada. Este P segundo Kotler é a quantidade de valores monetários, ou seja, de dinheiro cobrado por determinado produto ou serviço disponível no mercado. É então, a quantidade de uma coisa que precisa ser dada para se adquirir outra. Precisa ser um valor suficientemente elevado proporcionando lucro a quem produz e comercializa, porém não tão elevado que acabe por desestimular a compra (KOTLER, 2000).

Ao trazer conhecimentos sobre o terceiro P, chega-se a praça, ou seja, é o local onde os produtos e serviços são comercializados. Conforme afirmam Cobra e Ribeiro, “[...] O local de compra deve ser mágico, para preservar um certo misticismo”. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p. 39). De uma maneira abrangente, é que seja um lugar de fácil acesso e que cativa seu consumidor alvo, de maneira que este possa se fidelizar ao seu negócio, podendo chegar a sua empresa com facilidade, apresentando um lugar onde o cliente se sinta bem ao entrar para adquirir o que necessita.

E então, o quarto P nada mais é que a promoção, que sendo o último comentado, não perde sua importância, pelo contrário, é muitas vezes o fator decisivo dentro de uma empresa. Segundo Kotler, a promoção, também conhecida como propaganda é muito necessária pelo fato de ter a capacidade de chegar ao mesmo tempo a um enorme número de clientes, e como ferramentas da promoção, pode-se citar concursos, prêmios, cupons dentre várias outras (KOTLER, 2000).

Na exposição sobre o marketing, ainda é necessário considerar os quatro C's do marketing, que estão relacionados com a visão que os clientes possuem sobre os produtos e serviços de cada ponto C, que na verdade bem observando, são os complementos dos Ps, sendo cada C de Marketing um correspondente de cada P.

O primeiro C do marketing é o cliente, que segundo Pizzinato, necessita ser a maior preocupação, o maior enfoque da empresa, demonstrando que após a realização do contato com o cliente, e o negócio realizado, ele precisa ter uma clara percepção que está levando consigo algo muito mais do que um simples material, e sim, ter a certeza de que o produto ou serviço que está consumindo o deixará de fato encantado, ou seja, o cliente precisa se sentir realizado ao efetivar seus negócios com determinada organização (PIZZINATO, 2005).

O segundo C do marketing é o Custo, que de acordo com Churchill, é a combinação de todos os custos que os clientes podem ter na aquisição de produtos e serviços, estes são os custos por ele pagos, e são chamados de custos de

transação. E estes custos ainda podem ser monetários, temporais, psicológicos e comportamentais (CHURCHILL, 2000).

Dando continuidade, o terceiro C é a conveniência, que segundo Churchill, se refere ao ponto de acesso da empresa como um diferencial frente aos seus clientes, porque a empresa deve pensar no cliente, e que além do bom atendimento, oferecer produtos e serviços que o satisfaçam, precisam pensar em um ponto que seja de fácil acesso ao seu público alvo, oferecendo comodidade, facilidade e praticidade aos clientes quando forem realizar suas compras. O ponto em que se localiza uma empresa, tendo em vista seu público alvo, inúmeras vezes se torna um diferencial muito decisivo na continuidade de determinada entidade (CHURCHILL, 2000).

Observando o último C, sendo ele nada mais nada menos que a comunicação, e está é muito importante para que a empresa consiga novos clientes, e manter os atuais, buscando crescimento e desenvolvimento. Para Faria e Baruchi:

[...] além da propaganda e da publicidade deve-se divulgar todas as ações realizadas no sentido de se trabalhar com os outros 3 C's, de maneira efetiva aos clientes, lembrando que 'efetiva' significa com eficiência, eficácia e qualidade". (FARIA; BARUCHI, 2012, p.09).

Algumas empresas, pode se notar no mercado, deixam alguns princípios do bom negócio de fora, pois além de seguir os P's e os C's do marketing, existe ainda uma parte muito importante, para fazer com que o consumidor se sinta satisfeito por completo, além de que seu produto ou serviço não lhe traga consequências ruins é claro, fala-se do pós-venda da empresa, que automaticamente é o pós-compra do cliente. Conforme Czinkota et al,

O processo de decisão do consumidor não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto produz informações que o consumidor usará em uma futura tomada de decisão. Em alguns casos, o consumidor ficará contente com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor novamente. Em outros casos, o consumidor ficará desapontado e poderá até devolver ou trocar o produto. (CZINKOTA et al, 2001, p. 158).

Ou seja, a empresa precisa manter seu foco na satisfação dos seus clientes, e é importante se empenhar no pós-venda, e isto é automaticamente, na hora exata da decisão do cliente, oferecer-lhe o produto ou serviço certo conforme sua necessidade, e os comercializar com qualidade, oferecendo até possíveis garantias,

para não permitir com que este se arrependa ou volte atrás na decisão de consumo. Cobra e Ribeiro afirmam que é preciso satisfazer o cliente, e o pós compra torna-se a própria primeira abordagem, pois após estudar, entender e ofertar o produto certo para o cliente, ele não terá queixas sobre o que consumiu (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Porém, para garantir o desempenho da sua entidade, e principalmente prezar pela continuidade no relacionamento com seu cliente, fidelizando e fazendo com que ele retorne a adquirir produtos e serviços do seu negócio é preciso o contato contínuo com o cliente para verificar sua satisfação. Um exemplo, claro que de acordo com cada empresa, finalidade, e porte, segundo Maximiano, pode se realizar um contato com pelo menos os clientes potenciais, após a venda, para verificar sobre sua satisfação ou possíveis problemas, possibilitando ajustes, melhoramentos ou ainda aperfeiçoamentos do que se está comercializando e, com certeza, faz toda a diferença para o cliente (MAXIMIANO, 2011).

Desta maneira então, nota-se que as empresas necessitam ter produtos e serviços de qualidade, que satisfaçam seus clientes, precisam ter um propósito, o porquê se está trabalhando, onde querem chegar, para quem são empresa, ou seja, para quem trabalham, fazer com que a comunicação se sobressaia sobre a propaganda, gerenciar os relacionamentos, tanto dentro como fora da empresa, construir e nutrir seus conhecimentos em geral e ter pessoas realmente comprometidas com o negócio. De forma sintetizada, é oferecer o produto certo, na hora certa, para o cliente certo e na hora exata da sua necessidade.

2.2 ATENDIMENTO, CLIENTES E QUALIDADE

Pode-se notar que nos dias atuais, o atendimento com qualidade tem se tornado uma das peças chaves para obter sucesso e crescimento em instituições financeiras. Estas trabalham para obter crescimento e ganhar espaço se estabilizando no mercado, firmando-se neste com o passar do tempo, capacitando seus colaboradores atendentes que estão diretamente ligados com os clientes, os oferecendo produtos e serviços úteis da sua empresa.

Sendo assim, Chiavenato afirma que por esta razão é primordial investir em treinamentos e capacitações de funcionários, uma vez que este é um investimento que irá romper as barreiras existentes entre o cliente e a instituição financeira, além

de eliminar o tratamento com indiferença. Um cliente que não está satisfeito gera muitos problemas para a empresa, pois ele fará o marketing tradicional do seu negócio, o famoso boca a boca, disseminando a sua insatisfação e desapontamento com os serviços prestados, e isto com toda a certeza irá trazer uma imagem negativa para sua entidade (CHIAVENATO, 2011). Nestes termos ainda, Dantas corrobora e esclarece sobre o atendimento, que este,

[...] é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por acatar um ponto determinado. (DANTAS, 2004, p. 36)

É muito comum encontrar clientes que não estão satisfeitos segundo Dantas, onde estes propagam de forma negativa a imagem da empresa, gerando problemas de reputação para a entidade. Já os clientes que recebem um atendimento de qualidade e tem suas necessidades atendidas, tendem a se fidelizar com a empresa e elogiar para pessoas do seu convívio (DANTAS, 2004).

Nos conhecimentos de Kotler, ele demonstra que quase 100% da clientela não satisfeita não expõe sua opinião em caso de insatisfação com o atendimento, eles, apenas deixam de adquirir, usufruir e comprar o seu serviço, porém, contaminam mais outros treze, já um cliente satisfeito possui uma influência sobre apenas cinco pessoas aproximadamente. Com a alta alavancagem das redes sociais, chegando em níveis até mundiais, o caso se torna ainda mais preocupante, visto que este número aumenta consideravelmente, ou seja, a comunicação entre as pessoas ocorre de forma rápida e instantânea (KOTLER, 2000).

Conforme Las Casas, a relação entre a empresa e o colaborador também é importante, pois o crescimento do empregado caminha lado a lado com o crescimento da própria empresa. Funcionários que recebem respaldo da organização trabalham motivados, e através de capacitações e estímulos o funcionário percebe que ambas as partes se complementam e que seu atendimento, quanto mais qualificado for, mais contribuirá para o desenvolvimento da empresa e satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2008).

Nota-se que o atendimento é praticamente um dom, pois existe uma necessidade em que o funcionário entenda sua importância na empresa, para que este consiga dar o seu melhor. Nos conhecimentos de Bee, é imprescindível que o

colaborador de qualquer entidade tenha ideia da importância do seu atendimento na instituição e, além disso, que compreenda isto, pois ele pode ter metas, pode ser responsável pela área de vendas e atendimento ou ainda, por uma equipe e suas metas, trabalhando para o desenvolvimento da sua empresa (BEE, 1995).

Todas as áreas da empresa afirma Maranhão, devem ter a responsabilidade de executar seus serviços com um atendimento de qualidade, esta deve ser uma característica intrínseca em todas as funções e procedimentos. A preocupação com a satisfação dos clientes deve ser uma constante para todas as empresas que desejam estar entre as mais competitivas do mercado atual. É inaceitável que uma organização não tenha seu foco principal em seus clientes, uma vez que a satisfação firmará uma relação sólida entre ambos e fará com que empresa e cliente tenham seus objetivos alcançados (MARANHÃO, 2006).

No atendimento ainda, é onde se consegue perceber como os clientes estão se sentindo em relação ao que a instituição está oferecendo a estes. De acordo com Maximiano, é constante a preocupação das empresas com seus clientes, já que é uma cadeia, as empresas precisam dos clientes, e os clientes das empresas. Entretanto, é necessário encontrar maneiras para que o cliente esteja satisfeito com a sua instituição, não sendo necessária a busca por entidades concorrentes (MAXIMIANO, 2011). Nestes abordos, através do seu conhecimento, Fitzsimmons afirma que:

É o sistema de atendimento que irá direcionar os demais sistemas da organização, visto ser a satisfação do cliente o que proporcionará as condições de permanência do Banco no mercado. Dessa forma, todas as áreas da instituição detêm uma parcela de responsabilidade na execução de um atendimento de qualidade [...]. (FITZSIMMONS, 2000, p. 232).

Os clientes são peças fundamentais para que empresas alcancem o sucesso e se mantenham competitivas no mercado. E, se tratando de clientes, segundo Chiavenato, a definição de cliente se torna muito ampla, uma vez que esta definição não se limita somente aos consumidores de produtos e serviços, mas as empresas dependem dos seus clientes para atingir o seu objetivo de crescimento e desenvolvimento como entidade. Os clientes são os receptores dos resultados dos processos das empresas, que desenvolvem produtos e serviços para a satisfação das necessidades presentes nos seus clientes (CHIAVENATO, 2011).

Embora conquistar novos clientes seja algo primordial para Instituições,

mantê-los é a garantia de sobrevivência de cada entidade. Kotler, segundo seus conhecimentos, mostra que conquistar um novo cliente é de cinco a sete vezes mais caro do que manter os já existentes, isto se dá pelo fato de que a instituição precisa abrir mão de tempo e recursos humanos na busca de novos. Portanto, reter clientes é, antes de tudo, investir e aumentar vendas, além de reduzir despesas, como sempre, a empresa precisa investir no que já possui, com isso consequentemente obterá crescimento (KOTLER, 2000).

Cientes fiéis e satisfeitos, de acordo com Las Casas, tendem a consumir mais, visto que há uma relação de respeito e confiança, e quando se deparam com uma experiência ruim, reclamam com o intuito de resolver seu problema e também ajudar a melhorar os procedimentos da Instituição. Ao contrário dos clientes que ainda não estão fidelizados, ao se depararem com uma experiência não benéfica a eles, reclamam e nunca mais buscam por produtos da referida empresa, além de discorrer negativamente o acontecido, manchando o nome da entidade, ou seja, falando mal da sua empresa nas rodas de amigos, familiares e conhecidos (LAS CASAS, 2012).

Cada cliente está disposto a pagar um determinado valor pelo serviço ou produto que irá utilizar ou comprar. Por isso, cabe ao atendente identificar as necessidades do mesmo construindo uma relação de confiança e respeito, para que o produto certo seja oferecido ao cliente satisfazendo todas as suas necessidades. Segundo Las Casas:

[...] É muito arriscado prever o que os consumidores querem e irão pagar. Aprender o que o consumidor pensa é importante e pode constituir-se em verdadeiro desafio. A companhia deve mostrar aos clientes a mais clara, mais sincera mensagem ao público. Deve-se mostrar aos consumidores os benefícios que recebem pelo dinheiro que eles pagam. (LAS CASAS, 2002, p. 40).

Para tal, Maximiano afirma ser muito importante que o cliente receba total atenção e que seja sempre ouvido pela instituição, pois muitos não se manifestam por livre espontânea vontade, acarretando em uma insatisfação e não fidelização de cliente, e para que isso não aconteça, é necessário entender o cliente (MAXIMIANO, 2011). Todos os clientes buscam serem compreendidos e, principalmente, terem seus problemas resolvidos, por esta razão é que sempre se deve realizar um atendimento com qualidade. Grande parte das pessoas tende a buscar pela

qualidade quando demandam de um produto ou serviço.

Ao que trata a relação entre cliente e empresa, afirma Las Casas, que cada interação entre um cliente e um profissional de atendimento é um momento na cadeia de experiências do primeiro. Se no atendimento um erro for cometido, um elo da corrente será quebrado e provavelmente as lembranças de bom tratamento que talvez o cliente tenha recebido até o momento, possam ser apagadas no momento do erro, significando um trabalho muito maior para buscar este cliente novamente (LAS CASAS, 2012).

Conforme Las Casas ainda, cada indivíduo possui uma forma de suprir o que é de sua necessidade, gerando prazer, vontade, felicidade ao fazer, realizar, comprar ou adquirir, vender, utilizar, comer, dormir, se banhar, se vestir entre outros, quando se tem qualidade (LAS CASAS, 2008). No que diz respeito a isto, Mashall Junior et al também contribuem com cinco abordagens principais definindo qualidade:

Há uma variedade de conceitos e definições de qualidade na literatura especializada e em áreas afins. Segundo Garvin (2002:48) 'existem cinco abordagens principais para a definição de qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor'. (MASHALL JUNIOR et al, 2006, p. 33).

Assim sendo, nos termos de Mashall Junior et al, a qualidade transcendental mostra que não existe uma fórmula pronta para sua definição, não é algo concreto. A qualidade é determinada pela busca do melhor e mais alto padrão, algo que seja melhor que o casual, que surpreenda e não se limite a algo de baixo padrão. A baseada no produto considera a qualidade do mesmo, uma vez que o produto só passa a ter valor depois de ter inserido a qualidade neste (MASHALL JUNIOR et al, 2006).

Ainda neste contexto, Mashall Junior et al, conceituam também a qualidade baseada no usuário, que tem como base a necessidade, ou seja, suprir esta falta satisfazendo desejos. É a qualidade atribuída a um produto ou serviço fazendo com que se torne preferência. Baseada na produção, a qualidade depende de como o produto está se encaixando nos padrões exigidos para sua produção. E então, a qualidade baseada no consumidor é definida pelo preço que se paga o produto ou serviço em relação ao grau de excelência que o mesmo possui ao ser consumido (MASHALL JUNIOR et al, 2006).

Normalmente as pessoas buscam coisas que trazem benefícios á elas, e é isto que faz a verdadeira diferença na qualidade de suas vidas. Esta postura de buscar qualidade em tudo o que se utiliza, adquire ou usufrui, faz com que estejamos sempre suprindo nossas necessidades com o que faz bem, gerando qualidade de vida. Maranhão afirma que:

Um produto é realizado por uma sucessão de atividades, todas interligadas, conhecidas como **processos**. A satisfação do cliente final é obtida quanto em cada um dos processos intermediários existir a preocupação de satisfazer a necessidade do cliente do próximo processo. É, mais ou menos, como uma 'cadeia de sucesso.' (MARANHÃO, 2006, p. 2) [grifo do autor].

Em contato com entidades de prestação de serviços, industriais, comerciais, financeiras e todas as demais, se espera um atendimento com qualidade, não apenas um bom dia ou boa tarde, mas que o produto ou serviço satisfaça cada um que o adquirir ou usufruir, e nisto Atkinson et al, afirmam que, “[...] a qualidade é definida como conformidade às especificações. É a diferença entre o que se promete ao cliente e o que ele recebe.” (ATKINSON et al, 2011, p. 84).

Atkinson ainda afirma que as entidades devem seguir seus padrões estabelecidos com certeza, mas sempre em busca de saber como satisfazer os seus clientes da melhor maneira possível, com qualidade (ATKINSON et al, 2011). A definição de qualidade vai muito além do que se pode pensar ou mensurar, e ainda pode ser sinônimo de satisfação, conforme define Goldbarg:

Qualidade é a satisfação experimentada por um cliente ao desfrutar um produto ou serviço. Qualidade é a totalidade das propriedades e características de um produto ou serviço que lhe confere a aptidão de satisfazer necessidades implícitas e explícitas (ISSO 8402).
Qualidade é a totalidade dos requisitos e características de um produto ou serviço que estabelecem a sua capacidade de satisfazer determinadas necessidades. (ASQB – American Society for Quality Control) (GOLDBARG, 1995, p. 21).

Ainda, afirma Goldbarg que, desde uma roupa que compramos em uma loja, o alimento nos mercados e mercearias, remédios em farmácias, fala-se ainda nos serviços que muito utilizamos diariamente, como por exemplo, os serviços de ordem bancária ou atendimento em uma instituição financeira. Tudo isto as entidades e empresas precisam ter como objetivo na sua gestão, de utilizar a qualidade para suprir a necessidade de seus clientes (GOLDBARG, 1995). No tocante a qualidade

nos serviços que utilizamos, Las Casas através de Karl Albrecht define que:

[...] é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação. (ALBRECHT, 1992, p. 254 Apud LAS CASAS, 2008, p. 6).

Cada pessoa tem um tipo de percepção sobre os serviços aos quais usufrui em sua vida de forma diferente, pois a qualidade pode variar conforme a pessoa observa, declara Las Casas. Ainda, ele afirma sobre a qualidade total, nos serviços através de Albrecht, definido da seguinte forma, “Segundo Albrecht, proporcionar qualidade total em serviços é uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.” (ALBRECHT, 1992, p. 24 Apud LAS CASAS, 2008, p. 10).

Portanto, observa-se que não se limita a apenas consumir, mas sim, a aquilo que a empresa está apresentando e fornecendo como produto ou serviço para satisfazer desde seus proprietários e acionistas até seus menores clientes, apresentando sempre um atendimento com qualidade, além de produtos e serviços de primeira linha.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumismo é algo que desde o passado até os dias atuais tem estado presente na vida dos brasileiros, e conforme Machine et al, isto desde suprir suas necessidades básicas como alimentação, higiene, lugar para morar ou residir, entre outros, até o consumo para adquirir um automóvel novo, comprar a casa própria, consumos mais auspiciosos, estamos consumindo (MACHINE, 2003).

Afirma Limeira, que quando acordamos de manhã, ligamos a luz do quarto, novamente o consumo se faz presente, pois estamos usando a energia elétrica, este é apenas um exemplo para demonstrar a importância deste fator em nossas vidas, pois sempre estamos consumindo (LIMEIRA, 2008). Ainda, declara Limeira:

O **consumo** é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos. O **consumidor**, também chamado de **cliente**, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de

compra e uso de produtos e serviços (LIMEIRA, 2008, p. 7) [grifo do autor].

Maximiano aborda que todo cidadão é sabedor de que, uma das partes mais delicadas do ser humano é o bolso, tratando assim de valores monetários. O que move a economia, e nisto falando em âmbito mundial, é o dinheiro. Com isso, e a crescente globalização, as Instituições Financeiras estão sempre prontas a ajudar as pessoas, oferecendo seus produtos e serviços de forma a deixar cômoda, segura e organizada a vida financeira das pessoas, e que cada cliente ou consumidor se trata de uma maneira diferente, podendo ser conforme sua cultura, classe social, grupos de consumidores e autoimagem (MAXIMIANO, 2011).

Limeira, “[...] define o **comportamento do consumidor** como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de **fatores pessoais, ambientais, situacionais** e de **marketing**.” (LIMEIRA, 2008, p. 8) [grifo do autor]. Nisto, nota-se que o consumismo presente em nossas vidas depende de alguns fatores, dentre estes, alguns ainda determinantes para que venhamos consumir um produto ou serviço.

Ao esclarecer sobre os fatores, Limeira conceitua os que impactam diretamente na posição e no comportamento do consumidor, são eles: fatores pessoais, ambientais, situacionais e estímulos de marketing, cada um destes de suma importância, levando em conta o consumismo que determina as necessidades de cada pessoa (LIMEIRA, 2008).

Afirma Limeira que os fatores pessoais, ou seja, os fisiológicos e psicológicos influem diretamente na posição do consumidor, características peculiares e próprias de cada pessoa, tal como sua personalidade, seu jeito de ser, pensar, agir, necessidade de algo, tudo interfere na hora em que pessoa irá escolher um produto ou serviço que irá utilizar para o seu benefício maior (LIMEIRA, 2008).

Dentro deste fator, é prudente agregar que existe uma enorme responsabilidade das empresas em relação aos seus recursos humanos, pois precisam escolher o seu quadro de colaboradores com pessoas adequadas ou que venham a se adequar ao que a empresa procura e necessita apresentar na sua vitrine para a comercialização dos seus produtos e serviços. A empresa precisa encontrar a pessoa certa para cada área em específico. Segundo Maximiano a empresa precisa atenção na fase do “*Recrutamento e seleção*: localização, busca e obtenção de pessoas com as competências apropriadas para a empresa.”

(MAXIMIANO, 2011, p. 85). Pois esta é determinante no desenvolvimento das entidades.

Ainda dentro dos fatores, conceitua Limeira que, existem os ambientais, onde a pessoa está ou convive, seus valores, opiniões de pessoas ligadas ao cidadão dentro de sua roda de amigos, família, colegas (LIMEIRA, 2008). Dependendo ainda, de mudar ou permanecer com sua opinião com a interferência dos veículos de comunicação, por exemplo, televisão, rádio, faixas, cartazes nas ruas, placas entre outros, ou ainda conseqüentemente por variações causadas pela Lei. Limeira afirma que:

Os **fatores ambientais** são aqueles de natureza social econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação etc. (LIMEIRA, 2008, p. 8) [grifo do autor].

Outro fator que também é levado em conta é o econômico, e segundo Machine et al este que é determinado por algumas variáveis, como por exemplo, o contexto de mercado ao qual o consumidor está inserido, e sua situação real de poder aquisitivo, que na maioria das vezes é até determinado por forças maiores, ou seja, foge do seu controle (MACHINE et al, 2003) . Nisto, ainda afirmam Machine et al que:

Em qualquer país, o **fator econômico** altera o contexto de mercado, já que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, afetando seu senso de otimismo e, conseqüentemente, sua predisposição de compra. A situação de um país com respeito aos níveis de emprego, salários e disponibilidade de crédito para consumo, bem como a oferta de produtos, é portanto, um dos mais fortes estímulos do meio ambiente que alteram o comportamento do cliente, reduzindo ou expandindo o poder de compra [...]. (MACHINE et al, 2003, p. 52) [grifo do autor].

Dando sequencia então aos fatores, Maximiano define os situacionais, explanando que “[...] Há eventos ou circunstâncias da vida das pessoas e dos grupos sociais que influenciam a compra” (MAXIMIANO, 2011, p. 109), que interferem diretamente na escolha das pessoas no momento em que acontecem, com uma situação nova vivida, são as circunstâncias do momento. Por exemplo, uma pessoa que recebe via internet uma propaganda de venda de uma bicicleta a um preço super especial, porém para realizar a compra é necessário ter cartão de

crédito para facilitar o pagamento em até oito prestações sem juros (MAXIMIANO, 2009).

Maximiano afirma que, bem provavelmente com uma oferta como esta, a pessoa ficará muito inclinada a adquirir, não só apenas pelo preço, mas por todos os benefícios que este objeto trará para sua saúde física e para sua locomoção. Mesmo não dispondo de um cartão de crédito, irá contatar sua instituição financeira o mais rápido possível para consegui-lo, assim sendo, suprirá sua necessidade criada por um fator situacional que gerou a necessidade, resultando no consumismo (MAXIMIANO, 2009).

Conferidos os fatores anteriores, Limeira apresenta também, os fatores ou estímulos de marketing. Este é um fator que influencia muito no momento de aquisição ou contratação de serviços, uma vez que a mídia utiliza inúmeras maneiras para atrair pessoas e criar nelas uma necessidade de consumir algo que talvez elas já tenham ou até mesmo um novo produto (LIMEIRA, 2008).

Seguindo este conceito, Limeira demonstra que esse é um fator que normalmente é controlado pelas empresas ou entidades que desejam atingir um público em específico, eles visam provocar nas pessoas algumas respostas, ou seja, provocar uma inquietação de certa forma para consumir o produto ou serviço, e que acima de tudo este produto venha satisfazer o cliente, eliminando a possibilidade de procura por outras marcas, fidelizando e satisfazendo o seu cliente/consumidor (LIMEIRA, 2008).

Um fator ainda não citado, porém não menos influente, é a concorrência, a qual Maximiano afirma não vir do consumidor, mas sim de todas as entidades, pessoas físicas ou jurídicas que desenvolvem um produto ou serviço semelhante e desejam vendê-los mais que todas as concorrentes, e isto causa a disputa por mercado, cada um investindo o que pode para chamar a atenção do seu consumidor final (MAXIMIANO, 2009).

A concorrência, segundo Maximiano, deseja que sua determinada criação ganhe espaço no mercado, chamando a atenção do consumidor através de diversas formas, inclusive algumas enquadradas dentro das já vistas anteriormente, como por exemplo, o preço, qualidade do produto ou serviço, atendimento, necessidade, poder de aquisição, entre outros. Nisto, Maximiano afirma que, “Ao avaliar a concorrência, o empreendedor deve buscar as seguintes informações principais: número de competidores, o alcance de seus canais de distribuição, suas políticas de

preços e suas vantagens competitivas.” (MAXIMIANO, 2011, p. 29).

Desta maneira, percebe-se que para atingir o consumidor de forma assertiva, a empresa ou entidade precisa trabalhar os seus produtos e serviços tendo em vista os fatores influentes no comportamento do seu público alvo, para assim obter sucesso e a fidelização de seu cliente. Sempre haverá exceções, por esta razão é necessário que a empresa utilize diversas maneiras de abordagem, utilizar formas de atendimento com qualidade e meios de comunicação específicos, que causem maior impacto na pessoa e faça com que esta venha consumir o produto, mas como visto, é gerando a necessidade no consumidor que a empresa obterá sucesso.

2.4 SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

No cenário do mercado atual, há várias definições e conceitos sobre serviços, muitos ainda, criados e conceituados de algumas formas diferentes, porém com o mesmo intuito e significado, considerados ainda, necessários e importantes na vida das pessoas. Conforme a ideia de Albrecht sobre serviços, ele afirma que este “[...] é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao contrário de um produto físico que é geralmente impessoal, quanto a seu impacto sobre o cliente.” (ALBRECHT, 1992, p. 67).

Em detrimento as várias ideias sobre a definição de serviços, estes são atrelados normalmente à satisfação, ou seja, aos benefícios que o mesmo trás aos que o utilizam ou usufruem dele. Las Casas, através do seu conhecimento, define “[...] o serviço na sua essência é aquela ação, desempenho que se transfere.” (LAS CASAS, 2012, p. 7). Algumas definições ainda mostram que são benefícios disponíveis para a venda, e que tais são comercializados como se fossem produtos.

No falar de serviços, é importante observar suas características, que são o seu diferencial se comparados aos produtos que normalmente são comercializados no mercado. Toledo, afirma que essas características são quatro, e assim ele define:

[...] Intangibilidade: os serviços têm pouca ou nenhuma materialidade. Só existem como experiências vividas. Na maioria dos casos, o cliente de um serviço só pode exprimir seu grau de satisfação depois do consumo. Perecibilidade e demanda flutuante: a impossibilidade de estocagem e a demanda cíclica exigem planejamento e capacidade de previsão de picos. Inseparabilidade: consiste na venda, produção e consumo simultâneos. Heterogeneidade: que é a dificuldade de padronização dos serviços por serem fornecidos na maioria dos casos por pessoas. (TOLEDO, 1991, p. 27).

Tendo o conhecimento das características dos serviços então, Albrecht afirma ser necessário entender a hierarquia do valor do cliente, que nada mais é, que as informações que o cliente acha de valor e necessárias para a sua contratação, ou seja, para escolher este determinado serviço em detrimento a outro (ALBRECHT, 1992). E neste tocante ainda, Albrecht trás a definição e explicação dos níveis desta hierarquia, são eles:

- [...] Básicos, aqueles atributos absolutamente essenciais da experiência, tangíveis ou intangíveis; sem eles é inútil tentar fazer negócio.
- Esperados, os atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócios.
 - Desejados, o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se a experiência os incluir.
 - Inesperados, atributos “surpresa”, que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos ou expectativas normais. (ALBRECHT, 1992, p. 105).

A diferenciação dos serviços ocorre principalmente porque estes não podem ser sentidos e nem tocados pelos clientes que os demandam, porém, para que este ocorra, se faz necessária a interação entre o demandante do serviço e o prestador. Ainda, Las Casas, conceitua que a qualidade nos serviços:

[...] é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação. (LAS CASAS, 1991 p. 16).

Fazendo com que a satisfação do cliente ocorra com sucesso, é o que se necessita para que ele retorne a utilizar o mesmo serviço, e do mesmo prestador, já não se importando muito com o preço, pois já tem o conhecimento do resultado da contratação, porque já utilizou e notou a qualidade e diferenciação entre os demais disponíveis no mercado. Outro fator importante, é manter os clientes utilizadores de serviços na sua empresa, afirma Las Casas, que, “Fica evidente, portanto, a importância de manter clientes para a lucratividade da empresa. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem-sucedidos a longo prazo.” (LAS CASAS, 2008, p. 19).

Então os serviços, são intangíveis, demandados por clientes e realizados por prestadores, que precisam entender sobre as características do seu produto e

buscar conhecer muito bem o seu público, afim de, melhorar seus serviços e aperfeiçoá-los, de forma que consigam através da sua prestação de serviços a fidelização dos clientes a sua empresa. Portanto, é primordial que a instituição tenha consciência da importância desta fidelização através de um atendimento de qualidade, pois é através desta que os negócios da empresa crescerão cada vez mais e também trará satisfação ao cliente por atender as suas necessidades.

2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO, CONTROLE E AGILIDADE NOS SERVIÇOS

A cada dia que se passa a concorrência tem se colocado no mercado, onde existe o livre comercio de produtos e serviços, como sinônimo de qualidade, e no que se pode notar conforme Maximiano, é que esta qualidade inclui controle e segurança, os clientes cada vez mais exigentes, querem que sua demanda seja atendida no prazo estipulado por eles mesmos, de forma segura e não correndo riscos se falando em instituições financeiras (MAXIMIANO, 2009).

Conforme Corrêa e Caon, o atendimento bancário se difere dos atendimentos normais, pois trabalha diretamente com o mercado financeiro, fazendo com que os prestadores de serviços, os atendentes, mantenham contato direto com os clientes da organização (CORRÊA; CAON, 2006). No que se refere a serviços prestados, bem como o atendimento, que é um deles, existem restrições impostas aos colaboradores, que conforme as contribuições de Maximiano, estas são,

[...] os fatores internos ou externos à organização, que limitam o que o ocupante do cargo pode fazer. As restrições impostas ao desempenho de um cargo podem se originar da legislação, da limitação de recursos, das instalações, do ritmo de trabalho de outras unidades da organização, e de muitas outras fontes. (MAXIMIANO, 2009, p. 141).

Observando isto, pode-se notar que as empresas precisam seguir rigorosos regramentos, repassando isto aos seus colaboradores, obedecendo a Lei e fazendo com que a sua instituição seja cada vez mais confiável. Existem limitações aos colaboradores, muitas vezes até criticados por seguirem tão rigorosamente algumas regras, porém isto é necessário para o bom andamento e crescimento das entidades.

Além das restrições, existem ainda as exigências, que conforme afirma Maximiano, precisam ser seguidas pelos colaboradores de cada empresa, sendo

que são impostas como regramentos que cada um precisa buscar no seu cargo, como crescimento, superação e apresentação de resultados para que consiga se firmar no cargo que ocupa, e ainda crescer em sua função. E para tal, precisam apresentar certo padrão de desempenho, pois necessitam passar segurança para a empresa, e muito mais para os clientes que esperam o mesmo do atendente e da empresa (MAXIMIANO, 2009).

Sendo assim, para que se mantenha um padrão nos serviços prestados, é necessário que exista o controle, da mesma forma que existem os cargos maiores, existem também os subordinados, liderados por estes. Observando a ótica da liderança, mostra-se um papel muito importante nos cargos de chefia, visto que precisam exercer um controle sobre seus colaboradores. Sobre o controle, Afirma Lacombe que:

É a função administrativa que consiste em medir e corrigir o desempenho de subordinados para assegurar que os objetivos e as metas da empresa sejam atingidos e os planos formulados para alcançá-los sejam realizados. O controle, compreende a medida do desempenho em comparação com os objetivos e as metas predeterminados; [...]. (LACOMBE, 2009, p. 73).

No que tange o controle, pode-se concluir que realmente, os subordinados precisam ser liderados por pessoas muito bem capacitadas, afim de, promoverem o bom atendimento, qualidade e a segurança da informação em cada instituição, pois darão boa instrução aos seus colaboradores. Estes então, ao atender cada cliente e passar cada informação, devem estar conscientes que tudo o que eles têm a sua disposição é de alto valor, ou seja, precisam prezar pela segurança da informação. Nisto, Batista mostra que:

Na era da informação, a importância da segurança dos dados é uma característica especial para os sistemas de informação. Muitas empresas não dão a devida importância a esse fator até o primeiro acidente que resulta em algum prejuízo considerável. (BATISTA, 2006, p. 168).

Por isso é necessário que os recursos humanos, os colaboradores das entidades, sejam bem instruídos, pois um sistema pode falhar, mas os colaboradores precisam manter-se sempre em posição de defesa da empresa, comprar a ideia desta e a proteger nos seus atendimentos, jamais quebrando o sigilo de informações que nesta existe, jamais passar informações de um cliente para outro, ou seja, prezar pela segurança e o bom andamento da empresa.

Prosseguindo neste pensamento, Efraim Turban acrescenta que, ninguém deve subestimar a vulnerabilidade das informações, pois a cada momento pode-se notar que essas ameaças existem, e são de ordem intencional e não intencional, podendo ser de diversos tipos, por exemplo, por erros humanos, riscos ambientais, falhas nos sistemas de computadores ou até algo mais complicado e preocupante como um roubo de dados na empresa. Por esta razão, é importante à atenção dos gestores nas entidades, manter o controle sobre os seus subordinados, esclarecendo sobre os modos de condução da empresa e o sigilo da informação (EFRAIM TURBAN, 2013).

Além da segurança, os clientes buscam agilidade, principalmente no que se refere à prestação de serviços. Segundo os conhecimentos de Corrêa e Caon, não se pode deixar, por exemplo, que um cliente fique esperando uma hora na fila ou permitir que o mesmo entre na sua empresa e constate que não foi visto ou notado por alguém. Portanto, é necessário que exista organização no atendimento das entidades, afim de, atender os seus clientes de forma ágil e satisfazendo as necessidades dos mesmos (CORRÊA; CAON, 2006).

Sendo assim, é necessário que a empresa possua um controle ágil, justo e com qualidade para realizar o atendimento aos seus clientes em todos os âmbitos, de forma prática, fornecendo o que se procura, priorizando a segurança da informação e mantendo a qualidade no serviço que está sendo prestado. Ainda, Corrêa e Caon afirmam que os períodos de espera, em que o cliente fica aguardando ser atendido, “[...] deve parecer aceitável e razoável; a prioridade do atendimento deve ser percebida como justa.” (CORREA; CAON, 2006, p. 349).

Na visão do cliente, ele se sente muito seguro quando confia na empresa com a qual trabalha e nota que a instituição é séria no que oferece e como se porta no mercado. Este ainda busca se fidelizar onde encontra agilidade, qualidade, controle e, de fato, segurança. Assim, sentindo que a entidade o oferece produtos e serviços de maneira a suprir suas necessidades, objetivando a satisfação do seu cliente em todos estes veres, com certeza será cliente fiel a esta.

2.6 HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO E COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Na história, nota-se que o cooperativismo surgiu pela necessidade, onde pessoas precisaram se unir para enfrentar momentos de dificuldade, demonstrado e

decretando princípios de cooperativismo, e assim, surgiram as cooperativas. Tendo isto em vista, Thenório Filho afirma que “A ideia da cooperação, da ajuda mútua e da solidariedade entre as pessoas, tem sua raízes na necessidade desse mesmo grupo de solucionar ou pelo menos aliviar o peso dos seus problemas através da cooperação [...]” (THENÓRIO FILHO, 1999, p.39).

Para tanto, nos períodos de dificuldades começaram a surgir às cooperativas, a fim de suprir a necessidade das pessoas neste âmbito. No que afirma Büttenbender, ele explica que:

[...] foi assim que, em 1844, em Rochdale, região inglesa de Manchester, 27 tecelões e 1 tecelã, levados pelas dificuldades financeiras da época, formaram uma sociedade de ajuda mútua para reduzir os preços exorbitantes cobrados pelos atacadistas locais. Rochdale foi um marco para o cooperativismo moderno [...]. (BÜTTENBENDER, Org., 2011, p. 22).

Büttenbender ainda afirma que com as dificuldades iminentes da época em que se dava, com o déficit da qualidade de trabalho existente, e a crescente e permanente exploração, os tecelões, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida nestes tempos complicados, assentaram um armazém para eles, pois sentiam esta necessidade (BÜTTENBENDER, Org., 2011). Dentro do cooperativismo também, conforme o tempo foi passando, surgiu o cooperativismo de crédito que também veio ao Brasil para trazer os benefícios de seu sistema às pessoas deste país, conforme Schardong:

O cooperativismo crédito chegou ao Brasil, trazido da Europa pelo padre Theodor Amstad, com o objetivo de reunir as poupanças das comunidades de imigrantes e colocá-las a serviço de seu próprio desenvolvimento. [...] foi em linha imperial, município de Nova Petrópolis, que o padre precursor constituiu a primeira cooperativa da espécie em 28 de dezembro de 1902. (SCHARDONG, 2002, p. 65).

As cooperativas, em seu sistema, apresentam uma enorme diferença em detrimento aos demais sistemas presentes em nosso país, é uma forma de condução, mais que um sistema, é um jeito de ser, adotada por aqueles que aderem seguir os seus princípios.

Tudo isto pode se notar no que explica Büttenbender, que “A organização cooperativa tem o intuito de oferecer condições para que cada uma das unidades autônomas associadas possam estabelecer eficientemente nos mercados.”

(BÜTTENBENDER, 2011, p. 22). Ou seja, este sistema abre as portas para que suas unidades possam acessar os mercados, estabelecendo-se eficientemente nestes e assim usufruindo dos seus benefícios.

Importante ressaltar, segundo Thenório Filho, que o cooperativismo passou por maus bocados, considerando-se a década de 60, quando os militares vieram a assumir o poder, o sistema cooperativo sofreu muito, pois vários bancos cooperativos e cooperativas de crédito em meio a sua continuidade tiveram suas licenças cassadas e, com isso foram saindo de circulação, concentrando assim o poder no Estado, ou seja, já não podiam responder e decidir por si próprias. (THENÓRIO FILHO, 1999).

Em detrimento a tudo isto que se passou, nota-se que nos dias atuais cada vez mais o cooperativismo vem tomando conta do mercado. São cooperativas de inúmeros ramos, por exemplo, além das cooperativas de crédito, pode-se considerar as de grãos, de serviços, de alimentos, entre várias outras, e este sistema vem crescendo e se fortalecendo pois foi criado desde o seu início com objetivos cooperativos para tornar o individual em coletivo favorecendo os associados desta. Observando estes fatos, Paré, defende e afirma que:

[...] o cooperativismo supera a união para defesa de interesses ou causas, representa um sistema no qual as pessoas se associavam para empreender, e esse tipo de empreendimento coletivo se propõe a ser uma nova forma de pensar e de agir [...]. (PARÉ, 2009, p. 60).

Destaca-se que as cooperativas, principalmente no seu início, foram em sua maioria, gerenciadas e administradas por católicos, tendo por referencia o padre Theodor Amstad, precursor do cooperativismo de crédito no Brasil, que começou no Rio Grande do Sul, pelo fato de que foi neste estado onde foi encontrada uma população considerada uma das mais acolhedoras e solidárias, pois era formado por colônias alemãs e italianas, que de seus países de origem, já traziam e praticavam os princípios do cooperativismo (THENÓRIO FILHO, 1999).

Conforme Paré, observando o cooperativismo na sua totalidade, percebe-se que este sistema tem o objetivo de trazer benefícios e facilidades às pessoas, ou seja, principalmente aos associados destas organizações cooperativas. O modelo de gestão cooperativista visa beneficiar seus associados através da prestação de serviços financeiros vantajosos a todos, isto em detrimento a seus produtos e

serviços, apresentando facilidades em suas diversas formas, propiciando o crescimento e desenvolvimento da sociedade, do associado e conseqüentemente da própria cooperativa (PARÉ, 2009).

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Nesta parte do relatório, são realizados o diagnóstico e a análise dos resultados e informações que foram obtidos no período ao qual o estudo foi realizado na empresa objeto deste trabalho.

Assim sendo, todas as informações que foram recebidas e adquiridas através da pesquisa são relacionadas, analisadas e interpretadas com o objetivo de detectar como está a qualidade no atendimento nesta instituição para descobrir o que se pode agregar, como melhorias para reter e conquistar novos associados os entendendo.

Torna-se viável este estudo após o que foi identificado, no sentido de propor melhorias no que tange a área de qualidade desta empresa, afim de, contribuir com esta organização de todas as maneiras possíveis utilizando-se dos conhecimentos adquiridos através das teorias abordadas e estudadas.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E MODELO ATUAL DE GESTÃO DO ATENDIMENTO

Com o intuito de buscar o conhecimento sobre a organização referente a qualidade no atendimento que esta tem prestado aos seus associados, e com o objetivo de melhorar isto, afim de que esta cooperativa possa manter seus associados e buscar novos através do atendimento com excelência, buscou-se conhecer todas as partes envolvidas neste todo. Desta forma foi elaborada uma entrevista semiestruturada, com questões objetivando conhecer os gestores, e a visão que estes possuem sobre a cooperativa e sobre o atendimento que prestam.

Sendo assim, na busca de obter informações mais precisas sobre o entendimento dos gestores desta unidade de atendimento foi-se realizada uma entrevista semiestruturada com a Gerente de Unidade de Atendimento e com Gerente Administrativo Financeiro, conforme apêndice A, realizada em 02 de maio de 2015.

Através da entrevista realizada, conforme apêndice A, tomou-se conhecimento sobre os gestores, onde a Gerente de Unidade de Atendimento possui 38 anos de idade, é graduada em Contabilidade pela Fema, e pós-graduada em Gestão de Pessoas e Desenvolvimento de Talentos pela SETREM, e trabalha há

15 anos no SICREDI, sendo em Porto Mauá a 3 anos.

Já o Gerente Administrativo Financeiro tem 42 anos de idade e é graduado em Administração de Empresas pela Anhanguera, e tem um tempo de casa no SICREDI de 13 anos, sendo desde o seu início na cidade de Porto Mauá. Todas estas informações são importantes para conhecer os gestores desta unidade de atendimento e sua experiência dentro da empresa.

Quando foram abordados sobre a excelência no atendimento, e qual o significado disto para eles, os dois em concordância, destacaram que um atendimento de excelência é realizado quando o associado sai da cooperativa com os produtos e serviços de que precisa e utiliza, bem atendido, se sentindo em casa na sua instituição financeira, sem forçar o seu associado a adquirir produtos e serviços que não necessita, e que não deseja obter. Em síntese, o que se precisa, é ouvir o associado e o atender da melhor maneira possível, suprimindo suas necessidades sendo proativo.

Na abordagem dos gestores, nota-se que estão centrados em um mesmo objetivo comum, pois mesmo com palavras diferentes, abordaram uma resposta igual, ou seja, estão focados para o atingir o mesmo alvo, o bem atender do associado, visando o crescimento do todo.

Conforme dispõe Dantas, o atendimento é uma atividade complexa, ou seja, não é fácil de ser realizada, e para que se possa obter sempre o melhor resultado neste, é preciso que se tenha uma visão dinâmica, integrada, e global, para que nenhum aspecto importante fuja do olhar do atendente, prestando sempre atenção nos pontos relevantes, sem deixar com que nada escape do seu olhar e entendimento (DANTAS, 2004).

Ao serem questionados, os gestores, sobre sua percepção do comprometimento do SICREDI em bem atender o associado, frisam que o bom atendimento é o diferencial deste negócio, é o objetivo desta cooperativa de crédito, pois atendendo o associado, significa para eles estarem atendendo os donos do negócio.

Desta forma, atendem também os objetivos de ser cooperativa, sua missão de atender os associados e a sociedade e proporcionar crescimento e desenvolvimento de todos, tornando o cooperativismo um modo de vida, um jeito de viver, buscando através do bom atendimento, entender o associado e suas necessidades, conectando isto às soluções que o sistema tem a oferecer, através de

pessoas capacitadas, treinadas e preparadas para realizar o atendimento aos associados.

Bee dispõe que o atendimento é praticamente um dom, pois existe a necessidade e a busca de que o colaborador entenda sua importância dentro da empresa, note que é necessário, e que consiga entender as formas as quais a empresa em que está investe na capacitação de seus colaboradores, buscando o entendimento destes sobre os objetivos e metas da sua entidade, com foco em um denominador comum (BEE,1995).

Na entrevista realizada, também os gestores foram questionados se conseguiam notar diferenciais da SICREDI frente ao mercado financeiro atual e suas instituições financeira ativas, e neste ponto concordaram e corroboraram que o Sicredi por ser uma cooperativa já é um diferencial, onde seus associados, os donos do negócio, tomam decisões e participam ativamente da gestão, além de que cada associado, conforme a utilização dos seus produtos e serviços, quanto mais trabalharem com sua cooperativa, mais recebem retorno na forma de distribuição de sobras de cada exercício, a qual não pode ser oferecida por bancos, pois os lucros vão diretamente para os acionistas.

Neste mesmo quesito, ainda comentaram que para medir a satisfação dos associados frente ao mercado, utilizam a NPS, uma pesquisa de satisfação para saber como está o atendimento da instituição, seus produtos e serviços, dentre várias outras questões realizadas por empresa terceirizada, que realiza contatos com associados distintos, sem a ciência das unidades de atendimento. E como retorno disto, tem-se bons indicadores, demonstrando ser uma instituição confiável, que valoriza o relacionamento, onde associados fazem propagando da cooperativa por se sentirem satisfeitos onde estão.

Os clientes conforme aborda Chiavenato, são os atuais receptores dos resultados dos processos realizados pela empresa, onde esta busca desenvolver produtos e serviços que visão satisfazer as necessidades de consumo dos seus adquirentes (CHIAVENATO, 2011).

Em relação aos indicadores utilizados para medir a satisfação dos associados frente ao que a empresa os apresenta, como já citada anteriormente, existe a NPS, pesquisa de satisfação realizada por empresas terceirizadas contatando associados de forma aleatória para verificarem sobre o atendimento percebido pelos associados, agilidade, segurança dentre várias outras questões abordadas, como também, é o

utilizado atualmente o SAC SICREDI, que é o canal de ouvidoria desta cooperativa, com pouca incidência de tratativas de reclamações, podendo ser utilizando também como um balizador.

Também na entrevista aos gestores, entrou-se em pauta se existem capacitação interna para os colaboradores com o objetivo de prestar um atendimento de excelência, e neste ponto, em concordância os dois gestores contribuíram que a empresa investe nas capacitações dos colaboradores de diversas formas, sendo elas:

- a) EAD, ensino à distância, através do SICREDI Aprende, um ambiente virtual que pode ser acessado dentro e fora da empresa através do site aprende.sicredi.net, com senhas específicas de cada colaborador, onde existem cursos com trilhas de formação para cada área de atuação existente na cooperativa desde atendimento até cargos administrativos, onde o colaborador gera uma excelente bagagem de conhecimento.
- b) Treinamentos Presenciais, onde geralmente o colaborador é convidado a participar de treinamentos na superintendência regional da SICREDI União RS, através de facilitadores da própria cooperativa, e também de externos, sendo conforme o objetivo de cada capacitação. Ainda nesta, o primeiro treinamento que cada novo colaborador passa ao integrar o quando social da cooperativa é o Jeito SICREDI de Ser, onde o novo colaborador passa por uma imersão de três dias, que são trabalhados presencialmente, com objetivo de aculturação do nosso capital intelectual, que trabalha com foco no pilar da competência Relacionamento.
- c) Local, por ser uma instituição financeira, diariamente chegam até cada unidade de atendimento diversas informações, sejam elas por e-mail, telefone, malote entre outros, onde se demonstra certa e importância e relevância a tal informação, são realizadas reuniões na própria unidade de atendimento, afim de, trazer entendimento e discernimento à todos os colaboradores.
- d) Reembolso Fates, onde cada colaborador que está realizando um curso extensivo fora da instituição, mas que abranja esta área de conhecimento recebe um percentual do valor que paga de mensalidade de volta em folha de pagamento.

Todos estes e ainda outros benefícios são investidos nos colaboradores com

o objetivo de que a instituição possa oferecer um atendimento de excelência aos seus associados, prestando uma verdadeira consultoria financeira, objetivando o crescimento e desenvolvimento dos associados, dos colaboradores e conseqüentemente da cooperativa e do sistema financeiro cooperativo como um todo. Tudo isto seguindo de conformidade com a ideia de Las Casas, que afirma:

[...] É muito arriscado prever o que os consumidores querem e irão pagar. Aprender o que o consumidor pensa é importante e pode constituir-se em verdadeiro desafio. A companhia deve mostrar aos clientes a mais clara, mais sincera mensagem ao público. Deve-se mostrar aos consumidores os benefícios que recebem pelo dinheiro que eles pagam. (LAS CASAS, 2002, p. 40).

Após este questionamento, ainda em forma de complemento desta questão abordada, abriu-se a questão de que dentre estes aspectos abordados, quais são os considerados mais importantes na visão de cada um, e, segundo os gestores, o mais importante é que através destes alinhamentos, cria-se cultura na empresa, sentimento de causa e propósito, que busca interação entre objetivos da empresa e objetivo pessoal de cada colaborador. Os treinamentos presenciais e, muitas vezes as dinâmicas na própria Unidade de Atendimento, propiciam a elevação no nível de entrega do colaborador em relação ao relacionamento com nosso associado e atendimento deste.

Referente ao quesito de se a empresa investe o suficiente nos colaboradores, com visão na formação, incentivos, e remuneração, entre outros, para que estes ofereçam o melhor de si frente ao trabalho que prestam, os gestores afirmam que sim, a preocupação com qualificação dos colaboradores é constante, e faz parte das políticas da gestão de pessoas, tendo investimentos anuais em níveis altos, inclusive a empresa tem política de formação continuada, incentivando os colaboradores a qualificação profissional, com auxílio remunerado para o colaborador que busca esta qualificação (por exemplo: graduação, pós-graduação, curso de idiomas, MBA e outros, com até 40% de incentivo).

Conforme Maximiano é importante todo e qualquer investimento que a empresa realiza nos seus funcionários, pois o empreendedor vê o negócio como um todo, e sabe que aqueles que levam sua marca como um modo de vida, os vendedores, precisam ser muito bem instruídos e capacitados, e da mesma maneira, bem remunerados para que exista um incentivo de o porquê estarão

desempenhando suas tarefas com excelência (MAXIMIANO, 2011).

Os gestores também foram questionados sobre campanhas promocionais da cooperativa, se existem divulgações, promoções entre outros que visam chamar atenção do seu público alvo. Nisto, afirmaram que sim, a SICREDI realiza bons investimentos neste sentido, por exemplo, anualmente existe uma campanha promocional, com a visão de valorizar o seu associado e buscar novos, que agreguem novos negócios para a cooperativa, como neste ano, a campanha de 2016 é Cooperação Premiada, e dentre suas várias premiações, estão dois carros zero km para serem sorteados entre todas as unidades de atendimento da SICREDI União RS, além de prêmios individuais para cada unidade.

Desta forma, a cooperativa demonstra o investimento também nos associados, que conforme sua utilização dos produtos e serviços que usufruem, recebem cautelas, e concorrem a diversos prêmios, sem contar que a utilização dos produtos e serviços da sua instituição financeira, acarreta em uma maior participação dos associados nas sobras desta cooperativa de crédito.

Ainda em complemento a esta questão abordada, pode-se indagar se os associados realmente são atingidos conforme a proposta de cada campanha, se o objetivo é alcançado, e na concordância dos dois gestores, respondem: sim, muitos associados valorizam a participação na campanha, direcionam seus negócios para a cooperativa, como também não associados que vem com intuito de participar da campanha, porém há também, mesmo que uma minoria, público associado e não associado, que uma campanha de premiação não é fator determinante para direcionar suas necessidades financeiras.

Cobra e Ribeiro corroboram que todas as promoções de venda e comercialização, precisam necessariamente serem atraentes, ou seja, precisam seduzir o seu cliente. Se isso não acontecer, quer dizer que algo não está certo e que a empresa precisa criar suas ações táticas de Promoção no seu departamento de marketing (COBRA; RIBEIRO, 2000).

No tocante à conduta da organização e seus princípios éticos, existe sim, um código de conduta contendo os princípios desta empresa, e maneiras de como o trabalho deve ser encarado e realizado. Conforme abordado pela gestora Anelise, afirma que se observados os sete princípios cooperativistas, fica clara a ética existente entre cooperativa, associado, e nos negócios que pratica com estes, mesmo a cooperativa tendo a preocupação em gerar resultado, pois precisa ser

autossustentável, e ainda existem organismos reguladores como BACEN e CMN, que acompanham a saúde financeira das instituições.

Complementando, tem-se a preocupação com a saúde financeira do próprio associado, exemplo disto, a venda de um consórcio, leva em consideração a relação renda versus parcela mensal a pagar; um financiamento da mesma forma olha a capacidade de pagamento, evitando altos comprometimentos em relação à renda mensal de cada pessoa; a aderência das informações cadastrais (renda, patrimônio) para não gerar distorções, vem ao encontro da ética, aliada ao foco no resultado, o qual não se entrega apenas para diretores e demais autoridades da cooperativa, mas sim, para os donos do negócio, os associados.

No andar da entrevista ainda, os gestores foram questionados sobre aspectos considerados na elaboração de estratégias de atendimento em detrimento às necessidades de vendas e os resultados da cooperativa, e com isso, a resposta foi clara que o aspecto mais importante, é a geração de necessidade do associado, e a busca da argumentação do colaborador, frente ao associado para a tomada de decisão mais assertiva deste. Há também forte preocupação em pulverização de carteira, evitando concentrar negócios com público específico, e assim a cooperativa dilui o risco frente a um associado ou grupo econômico e assim, tem-se um olhar para que através desta atuação, a cooperativa tenha o associado certo, com a solução mais assertiva, na medida certa e no momento que ele necessita.

As estratégias de atendimento devem ser realizadas de forma a sempre pensar em como se comporta seu consumidor final, assim, Czinkota et al afirma que o “Comportamento de consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”. (CZINKOTA, et al, 2001, p. 138).

E para a conclusão com os gestores, foram questionados se a SICREDI cumpre o papel de ser consultor financeiro dos seus associados, ou seja, se realmente a cooperativa além do papel desenvolvido como instituição financeira, de fato é também cooperativa.

Com isto, a afirmação foi que sim, a preocupação em criar cenários junto ao associado, buscando a decisão mais assertiva, gerando proposta de valor ao associado, analisando as variáveis envolvidas (mercado, economia, exposição a riscos, segmento, capacidade de honrar com compromissos, patrimônio) contribuem para a assertividade, juntamente com o exercício do “não”, que em certas situações

é necessário, geram comprometimento de ambas as partes e com isto cumpre-se a nossa função social “gerar renda e contribuir para a melhoria de vida do associado e da comunidade”. Paré afirma que,

[...] o cooperativismo supera a união para defesa de interesses ou causas, representa um sistema no qual as pessoas se associavam para empreender, e esse tipo de empreendimento coletivo se propõe a ser uma nova forma de pensar e de agir [...]. (PARÉ, 2009, p. 60).

A cooperativa trabalha em prol de seus associados, os donos do negócio, que participam ativamente, tanto das decisões tomadas nesta, quanto no recebimento dos resultados gerados pela sua instituição financeira.

3.2 PESQUISA COM OS COLABORADORES

Para dar seguimento ao estudo, também foi realizada a busca de informações sobre os colaboradores da SICREDI de Porto Mauá, por precisar entender qual é a visão destes sobre o atendimento que prestam aos associados desta cooperativa.

As questões formuladas têm como objetivo identificar os pontos de ligação entre os gestores e os colaboradores, se as respostas pertinentes aos assuntos dos gestores conferem com as dos colaboradores no sentido do trabalho realizado. E ainda, para colher a percepção dos colaboradores sobre o atendimento que prestam, satisfação, reconhecimento, receios entre outros, buscando possíveis pontos a serem corrigidos e melhorados.

A pesquisa nesta fase, foi realizada através da aplicação de um questionário, com questões objetivas, afim de colher estas informações para relacioná-las com o que foi afirmado pelos gerentes da unidade através da entrevista, e verificar também estas informações frente a visão dos associados, os quais são os donos desta instituição e utilizam seus produtos e serviços, tendo a base do atendimento prestado, questionário este que foi aplicado no dia 11 de abril de 2016, conforme apêndice B.

Através desta aplicação se pôde concluir que esta unidade de atendimento é composta por 3 colaboradores de idades distintas além dos gestores, e destes, 2 são do gênero feminino e 1 do gênero masculino, sendo os 3 com idades entre 19 a 35 anos representando 100% dos colaboradores. No quesito renda, também

questionado, os 3 colaboradores ficaram na faixa de 1 a 4 salários mínimos mensais.

Referente à escolaridade dos colaboradores, 3 estão cursando faculdade de ciências contábeis. Nota-se que dos 3 colaboradores, nenhum é residente em Porto Mauá, os 3 vem todos os dias de cidades vizinhas para trabalharem.

Então, chega-se ao questionamento referente à satisfação dos colaboradores em servir a esta cooperativa, questionando-os sobre o seu sentimento de executar suas tarefas diárias nesta instituição financeira, como realizar atendimentos, cumprir com o cronograma acordado, desempenhar suas tarefas de encaminhamentos administrativos, realizar contatos de prospecção e cobrança com associados entre outros. Neste quesito, todos os colaboradores responderam que se sentem satisfeitos na execução das suas tarefas.

Conforme a ideia de Chiavenato demonstra que a relação entre empresa e colaborador é de uma enorme dependência, pois, o individuo, depende da empresa para alcançar os seus objetivos pessoais, seja de consumo, de crescimento em conhecimento dentre outros, e a empresa, precisa dos colaboradores para atingir o seu resultado planejado e esperado em seus exercícios, gerando crescimento e desenvolvimento (CHIAVENATO, 2008).

Questionados os colaboradores também quanto ao se identificarem com as atividades as quais realizam, obteve-se um resultado unânime, onde todas as respostas afirmaram que sim, os colaboradores realmente se identificam com as tarefas que realizam.

No que se refere à ideia de Maximiano, é importante o individuo realizar tarefas das quais se identifique, mesmo muitas vezes precisar adequar sua identidade a algumas atividades distintas da sua função, o que é necessário, porém a pessoa que faz o que gosta realmente se empenha em realizar o que foi tratado com muita eficiência, agilidade e de forma assertiva (MAXIMIANO, 2008).

Quanto à prestação do serviço de atendimento ao público, foram questionados se acreditam atender as necessidades e expectativas deles, e neste quesito, nota-se que quase em unanimidade, os colaboradores demonstram estarem preparados para prestar o atendimento, sendo a resposta de 66,66% dos colaboradores afirmarem que sim, o atendimento prestado atende as necessidades e expectativas dos associados.

E contribuindo ainda, muitas vezes mesmo sabendo da qualidade existente no atendimento e da preparação dos colaboradores em atender e suprir as

necessidades dos associados, às vezes mesmo explicando várias vezes e de maneiras diferentes, algumas pessoas não conseguem compreender algo mais complexo, porém, a disponibilidade dos colaboradores em explicar e trazer ao conhecimento dos associados os diversos assuntos a eles pertinentes é prática diária de todos os colaboradores.

Conforme afirma Dantas, precisa-se ter uma visão geral do todo, para poder prestar um bom atendimento, pois este serviço é complexo e leva em conta diversos elementos. Ele ainda acrescenta, que esta visão global do todo se refere a todos os aspectos considerados relevantes, ou seja, o atendente precisa estar munido de informações e preparado para atender as demandas dos solicitantes (DANTAS, 2004).

Os colaboradores, também foram levados a responder sobre o investimento que a empresa realiza nos seus colaboradores, com a finalidade de ter os melhores atendentes aos seus associados, prestando além de um atendimento de excelência, uma verdadeira consultoria aos donos do negócio.

Através das respostas dos colaboradores ao serem questionados neste quesito, conclui-se que realmente esta empresa se preocupa com o bem atender dos seus associados, pois de fato investem na formação dos seus colaboradores fornecendo subsídios como treinamentos, materiais, estudos, palestras entre outros, com o objetivo de deixar o colaborador preparado para exercer sua função com firmeza e empenho necessário, pois 100% disseram que sim, a empresa fornece a base de formação.

Neste contexto, Las Casas aborda que a relação entre colaborador e empregador é muito importante, pois, indivíduos que conseguem perceber retribuições dos seus serviços por parte do empregador, costumam trabalhar mais motivados, porque notam que são percebidos nas tarefas que realizam e são importantes para a empresa, pois ela está investindo neles, afim de que estes consigam crescer, se desenvolver, e automaticamente buscando o desenvolvimento da empresa na qual se encontram (LAS CASAS, 2008).

Seguindo no questionamento, uma questão muito importante foi aberta aos colaboradores que responderam ao questionário, solicitando se sentiam serem reconhecidos pelos trabalhos que realizam. Compilando os resultados, realmente se pode dizer que a empresa valoriza seus colaboradores, pois 100% responderam que sim, a empresa realmente os reconhece pelo serviço prestado.

Desta forma, chega-se a uma conclusão de que a empresa reconhece seus colaboradores pelo trabalho que estes realizam, e isto é muito importante, pois a empresa se importa com seu quadro social e nestes investe. E assim também, não se espera nada menos do que isto por parte dos colaboradores, pois a empresa busca essa retribuição todos os dias em cada atendimento, realizando os negócios certos na hora certa, e com a pessoa certa, provando que são importantes para este sistema financeiro cooperativo, merecendo o seu reconhecimento.

Conforme Las Casas, funcionários que recebem respaldo da organização trabalham motivados, e através de capacitações e estímulos o funcionário percebe que ambas as partes se complementam e que seu atendimento, quanto mais qualificado for, mais contribuirá para o desenvolvimento da empresa e satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2008).

Os colaboradores foram levados a pensar até na hipótese de por algum erro cometido, serem desligados, e na opinião deles, 66,66% disseram que não tem este receio, e 33,34% que sim, ou seja, que tem algum receio de ser desligado por cometer erros. Assim, nota-se que praticamente todos os colaboradores não possuem este medo de serem desligados por erros cometidos. A dedicação dos colaboradores é um diferencial, pois não existe mais tempo disponível para se realizar retrabalhos por erros cometidos, ou seja, significa fazer uma vez e terminar o ciclo fazendo de maneira correta o que se solicita.

Conforme a ideia de Maximiano, os fatores que limitam a ação dos colaboradores são de natureza interior ou exterior a empresa, mostrando que existem restrições a cada um, da mesma forma que liberdade no seu cargo, e assim, vai de cada pessoa saber administrar sua conduta, afim de, obter mais acertos do que erros, o que automaticamente irá destacar este individuo dos demais no meio em que se encontra (MAXIMIANO, 2009).

Outro questionamento abordado foi sobre se os colaboradores sentem orgulho do trabalho que realizam e do atendimento que prestam aos associados desta instituição, no tocante a qualidade do que apresentam às pessoas que atendem, foram unânimes em 100% afirmando que sim, sentem orgulho do atendimento que prestam e do trabalho que realizam.

Maximiano afirma que o sucesso do todo não vem do individualismo, e sim do próprio todo, é a colaboração, o trabalho em equipe e engajado que é a diferença para o crescimento e desenvolvimento das pessoas, fazendo com que estas

melhorem e se desenvolvam automaticamente nas suas atividades fins (MAXIMIANO, 2008).

Já no que tange ao atendimento prestado relacionado ao entendimento percebido pelos associados, chegou-se aos resultados de que 66,66% dos colaboradores notam que o associado os entende e sai satisfeito com o que lhes foi apresentado e, 33,34% afirmam que notam as vezes.

Ainda, no contato com os colaboradores, pode-se concluir que dão o melhor de si e quase sempre os associados conseguem entender perfeitamente o que lhes é passado e saem satisfeitos. Mas, alguns talvez por serem leigos no assunto, inflexíveis, ou até por não fazerem questão de receber um atendimento diferenciado, demonstram uma não absorção das informações passadas pelos atendentes.

Dantas ainda afirma que o atendimento “[...] é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos.” (DANTAS, 2004, p. 36). Ou seja, para dar certo precisa interação entre as partes, e se alguma delas não está totalmente ligada, pode ser que não se atinja o objetivo final, que é atender com qualidade, satisfazendo as necessidades do demandante (DANTAS, 2004).

Ainda como maneira de levantar opinião dos colaboradores, foi solicitado através de um questionário, que pontuassem pontos positivos e pontos negativos no ponto de vista de cada um, sobre o que é mais relevante no atendimento que prestam aos associados desta instituição financeira, onde se obtiveram respostas das mais diversas.

A seguir, a ilustração 1 apresenta os resultados obtidos através do questionário referente aos pontos positivos e negativos do atendimento.

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Comunicação assertiva	Desinteresse pela causa
Relação/confiança	Ruídos na comunicação
Despertar necessidade	Sem foco
Entender a necessidade	Demora no atendimento
Agilidade na demanda	Oferta de produto errado
Conhecer o produto ofertado	Associado sair com dúvidas
Confiança entre associado e cooperativa	Falta de um atendente de saguão
Qualidade nos serviços prestados	
Carisma, pontualidade, simpatia	
Preocupação com a causa	
Acompanhamento	

Ilustração 1: Pontos positivos e negativos no atendimento.

Fonte: Produção do pesquisador

Observando a ilustração 1, nota-se a diversidade de resposta, sendo muitas complementos de outras, mas demonstrando conhecimento sobre o negócio, respostas coesas, algumas diferentes, mas na essência, todas demonstram a preocupação com os associados, desde bem atender, oferecer o produto certo, no momento certo, ao associado certo, muitas vezes antecipando as demandas, sendo realmente um consultor financeiro dos donos desta cooperativa.

E, como pontos negativos, foram comentados alguns como demora no atendimento, pois por ser uma unidade de atendimento menor, reduzida, às vezes o atendimento fica sobrecarregado, e alguns associados precisam esperar mais tempo que outros até serem atendidos. Outro quesito abordado em pontos negativos foi a oferta do produto errado frente à necessidade do associado, muitas vezes se deve ao não entendimento do atendente quanto as informações passadas a ele pelo associado.

Também, os ruídos de comunicação, que são causados por diversos fatores, desde uma informação passada ao associado de forma sintética, ou seja, sem explicá-la na sua totalidade, até um erro ocorrido, o qual muitos podem usá-lo para denegrir a imagem da instituição relatando muitas vezes um mal entendido para outras pessoas, e para que isto não aconteça, o associado precisa sair da cooperativa com todas suas dúvidas sanadas.

E, chegando-se ao final do questionário, foi ainda solicitado aos colaboradores se tiveram alguma dificuldade em responder as questões, e todos foram unânimes afirmando que não encontraram dificuldades em responder e que todas as questões foram de fácil entendimento. E como conclusão final do questionário, se eles indicariam a SICREDI como instituição financeira para outras pessoas trabalharem, e como na resposta anterior, foi unanimidade em afirmarem que sim, indicariam com certeza.

3.3 CONHECENDO OS ASSOCIADOS

Com a finalidade de avaliar a importância do atendimento prestado por esta instituição financeira objeto de estudo, da cooperativa de crédito de SICREDI União RS, da cidade de Porto Mauá, foi elaborado um questionário com perguntas pertinentes para tomar ciência sobre o tema estudado na opinião dos associados, sendo aplicado no período de 15 a 29 de abril de 2015.

Referente ao questionário, as questões formuladas e aplicadas tem como objetivo identificar dos associados não somente os pontos positivos sobre o que percebem do atendimento desta instituição financeira, mas principalmente os pontos negativos, afim de identificá-los e trabalhar para melhorá-los, com a finalidade de suprir sempre as necessidades dos associados da melhor maneira possível.

Conforme Las Casas, a forma utilizada para avaliar a satisfação dos clientes frente a sua empresa é pesquisando, ou seja, utilizando-se da pesquisa de relacionamento, onde os clientes poderão opinar sobre como se sentem frente ao que a empresa os oferece, seja produto ou serviço, avaliando para bem o que é bom e mal o que não está bom e precisa de melhorias (LAS CASAS, 2012).

Então, as empresas podem utilizar-se das pesquisas de satisfação para obterem informações de como está o seu negocio, para poder melhorar o que não está dentro dos padrões desejados dos seus consumidores e que é possível de ajuste. Machline afirma que a informação levantada pelo questionário “[...] é o método de pesquisa de coleta de informações diretamente dos respondentes apropriados [...]” (MACHLINE et al, 2003, p. 23).

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Porto Mauá, RS, na unidade de atendimento da SICREDI, a qual possui aproximadamente 1300 associados. Desta forma, o questionário foi aplicado a 72 associados, escolhidos de forma aleatória, aonde estes que vieram até a unidade neste período foram convidados pelos colaboradores a responderem as questões, e assim, foram obtidas as informações necessárias sobre a satisfação dos associados frente ao atendimento que esta unidade de Porto Mauá presta aos seus associados.

Então, utilizando as informações coletadas através do questionário conforme apêndice C foram elaborados gráficos relacionados a cada pergunta em questão, com o objetivo de gerar um melhor entendimento sobre a pesquisa.

Estão apresentados a seguir, através de ilustrações analisadas sobre o dia-a-dia da unidade de atendimento da SICREDI de Porto Mauá, demonstrando como os associados que dela fazem parte e a visitam para realizar seus negócios e suprir suas necessidades, enxergam e sentem o atendimento do qual usufruem.

No primeiro momento, buscou-se saber o gênero dos entrevistados, e através do levantamento de dados da pesquisa, foi obtido um resultado que apresenta um percentual do público entrevistado, o qual 39% são do gênero feminino e os outros 61% são do gênero masculino.

A ilustração 2 aponta os resultados da pesquisa quanto ao gênero dos entrevistados.

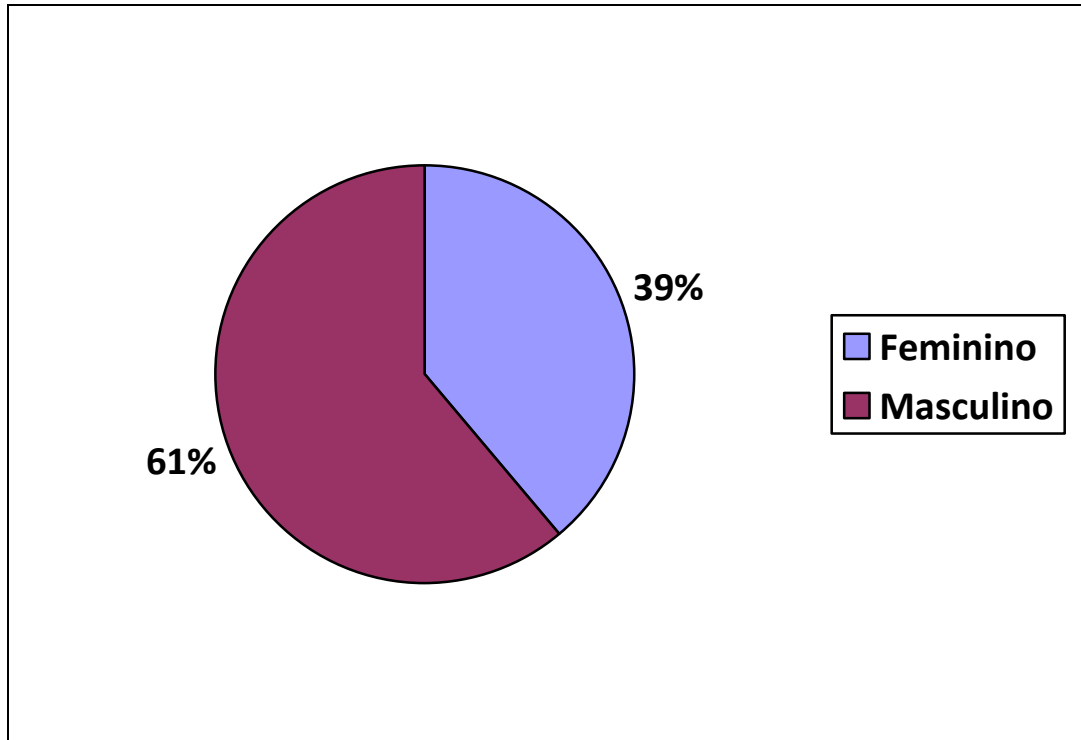


Ilustração 2: Gênero dos Associados
Fonte: Produção do Pesquisador

Conforme a ideia de Kotler é importante a distinção entre homens e mulheres, pois cada um merece ser tratado da melhor forma, porém homens possuem um tratamento um pouco diferente das mulheres e vice-versa, cada um adequado ao seu gênero (KOTLER, 2006).

A segunda questão foi referente à idade de cada associado entrevistado, com vista de saber suas faixas etárias, buscando uma visão mais ampla sobre o todo e de tal modo, conseguir dimensionar os públicos.

Assim, de forma assertiva a pesquisa mostra que a maior parte dos associados entrevistados encontra-se na faixa de 36 a 50 anos de idade, com uma representatividade de 47% dos entrevistados. Em seguida, com 24%, estão os associados com idades entre 51 e 60 anos de idade.

Após estes, associados de 19 a 35 anos, refletindo também em 19% do todo pesquisado. Ainda, com 5% de representatividade, associados de até 18 anos, e finalizando, com idade acima de 60 anos 1% representam do todo.

A ilustração 3 apresenta os dados compilados referente a faixa etária dos entrevistados.

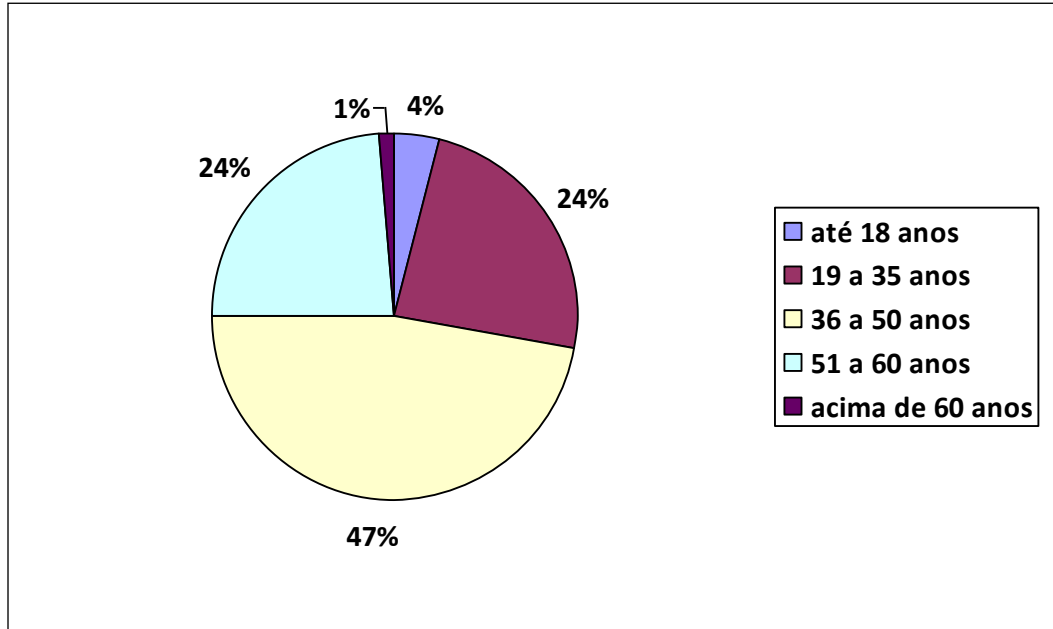


Ilustração 3: Faixa Etária dos Associados.
Fonte: Produção do Pesquisador

Observando de forma mais detalhada, nota-se que está se dando uma atenção mais especial aos indivíduos de idades entre 36 e 50 anos de idade, pois são os que mais frequentam a unidade de Porto Mauá, ou seja, é necessário um olhar mais atencioso para os demais públicos, pois todos são potenciais de negócio e podem realizar investimentos.

No que tange a idade das pessoas, Sheth et al afirmam que o comportamento dos consumidores ou clientes é refletido em grande parte pela idade destes, e o período de vida em que se encontram, muitas vezes também justifica suas tomadas de decisão frente a consumos presentes e futuros. A idade ainda pode dividir o público alvo em alguns grupos, para que sejam trabalhados de forma assertiva, como por exemplo, crianças, adolescentes, jovens, adultos entre outros (SHETH et al, 2001).

A faixa de renda dos entrevistados também foi questionada, e assim se obteve que 60% dos entrevistados possuem uma renda média mensal entre R\$ 880,00 e R\$ 5.520,00, 15% possuem uma renda de até R\$ 880,00, 14% dos associados possuem uma renda entre R\$ 3.521,00 e R\$ 8.800,00 mensais e, em torno de 11% dos entrevistados estão na faixa de renda acima de R\$ 8800,00.

A ilustração 4 verificou sobre as faixas de renda dos associados entrevistado.

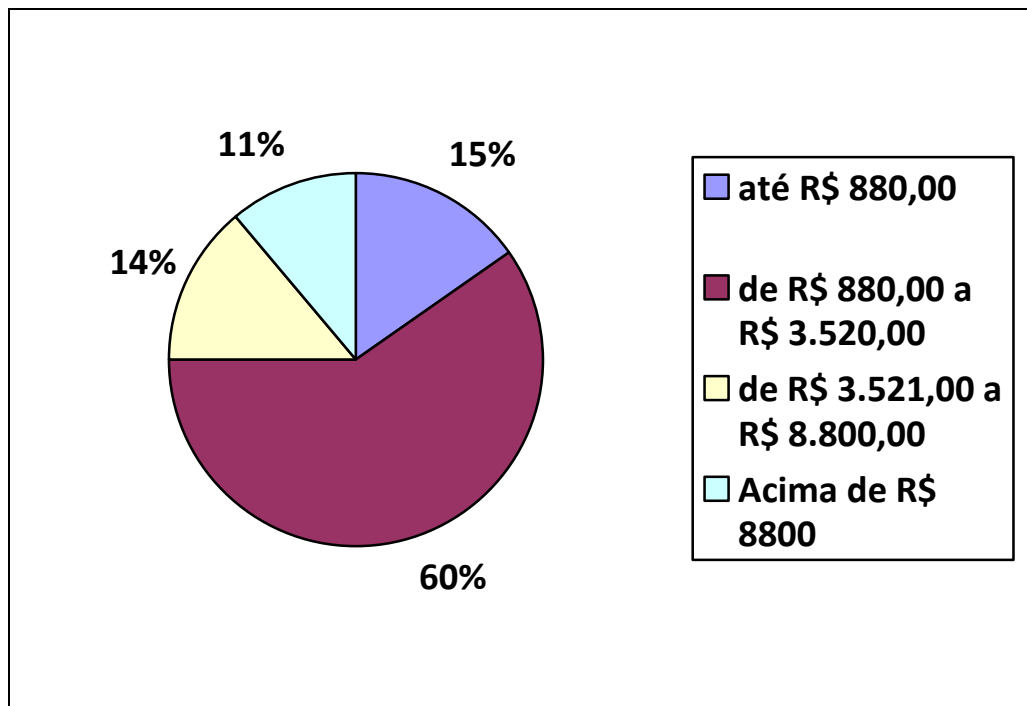


Ilustração 4: Renda dos Associados.

Fonte: Produção do Pesquisador

Os resultados apontam que a maioria do público entrevistado possui uma renda entre R\$ 880,00 e R\$ 3.520,00, o que demonstra uma renda mediana, e assim, as ofertas de produtos e serviços precisam ser assertivas e compatíveis com as rendas dos associados, pois atualmente com a crise a qual o país está passando e as dificuldades no mercado de trabalho, as pessoas não querem assumir compromissos que tomem muito valor de sua renda mensal, preferem não adquirir para não se comprometer com algo que tal vez não consigam cumprir até o final.

Conforme afirma Kotler, a renda é um dos maiores influenciadores frente ao consumo das pessoas, pois o que irão gastar precisa estar dentro do seu orçamento, do contrário, seu fluxo de caixa mensal sempre estará em déficit, o que representa uma má gestão da sua saúde financeira e pode acarretar em más consequências (KOTLER, 2006).

Também foi pesquisado sobre o grau de escolaridade dos associados, e assim chegou-se ao resultado de que 28% são associados que possuem ensino superior completo, 25% possuem 2º grau completo, 15% 1º grau completo, outros 15% estão com o 1º grau incompleto, 10% estão com o ensino superior incompleto, 7% estão com 2º grau incompleto e 0% são não alfabetizados.

A ilustração 5 a seguir, revela o grau de escolaridade dos associados.

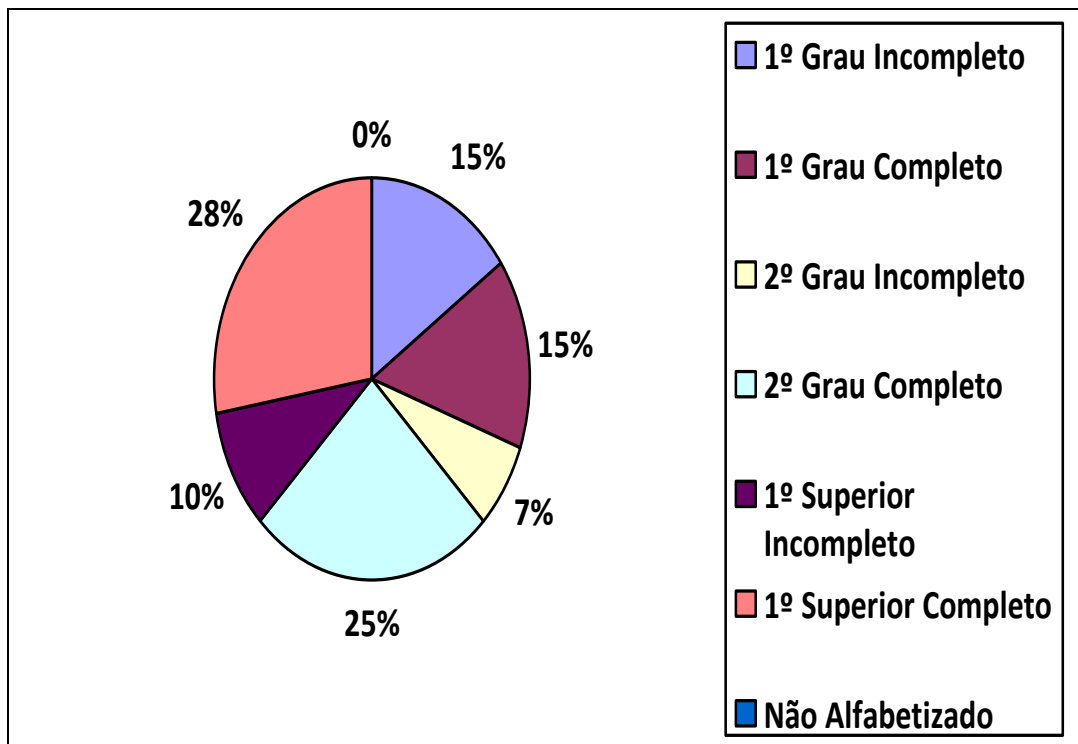


Ilustração 5: Escolaridade dos Associados.

Fonte: Produção do Pesquisador

A partir dos dados compilados, um índice importante a comentar é que nenhum dos entrevistados é indivíduo não alfabetizado, ou seja, todos possuem algum grau de formação. Portanto, considera-se que cada pessoa, cada indivíduo, possui um nível de entendimento diferente, e é isto que o atendente a cada atendimento realizado precisa ter em mente, saber conduzir conforme cada associado necessita de atenção.

Conforme a ideia de Limeira é importante considerar o grau de conhecimento de pessoas, pois cada pessoa é um ser diferente, e precisa ser entendido e compreendido para que o atendimento possa suprir sua necessidade, e de fato, lhe sejam oferecidos produtos e serviços conforme suas necessidades (LIMEIRA, 2008).

Então, a próxima questão que foi realizada, refere-se às pessoas que residem ou não na cidade de Porto Mauá, e com isso, pode se observar que a grande maioria dos entrevistados reside em Porto Mauá, a cidade objeto de estudo, com uma representatividade de 82% de residentes e 18% de não residentes nesta.

A ilustração 6 aponta sobre a residência ou não dos associados na cidade de Porto Mauá.

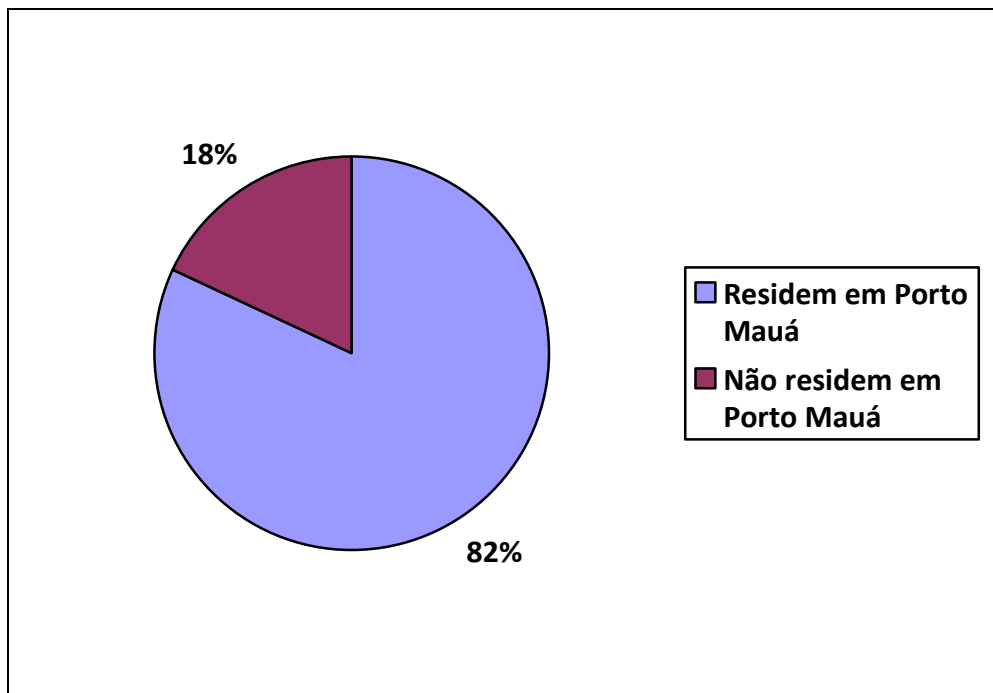


Ilustração 6: Associados Residentes ou não em Porto Mauá.

Fonte: Produção do Pesquisador

Considera-se importante que os associados de Porto Mauá sejam residentes nesta cidade, pois em outras cidades também existe SICREDI, e assim, cada um pode ser atendido na sua cidade sem precisar se locomover para outros lugares, o que gera inclusive economia em deslocamento para estes associados, ainda impactando tanto na comodidade quanto na facilidade e praticidade.

Os associados também foram questionados se sentem bem-vindos quando entram no SICREDI, ou seja, quando vão até a sua unidade de atendimento para suprirem suas necessidades de produtos e serviços, e para isto, observa-se que 99% dos associados sentem-se bem vindos quando entram no SICREDI, 1% sentem-se bem vindos às vezes ao adentrarem em sua unidade de atendimento para realizar os seus negócios, e nenhum associado respondeu que não ou que nunca se sente bem vindo.

A Ilustração 7 reflete esta análise.

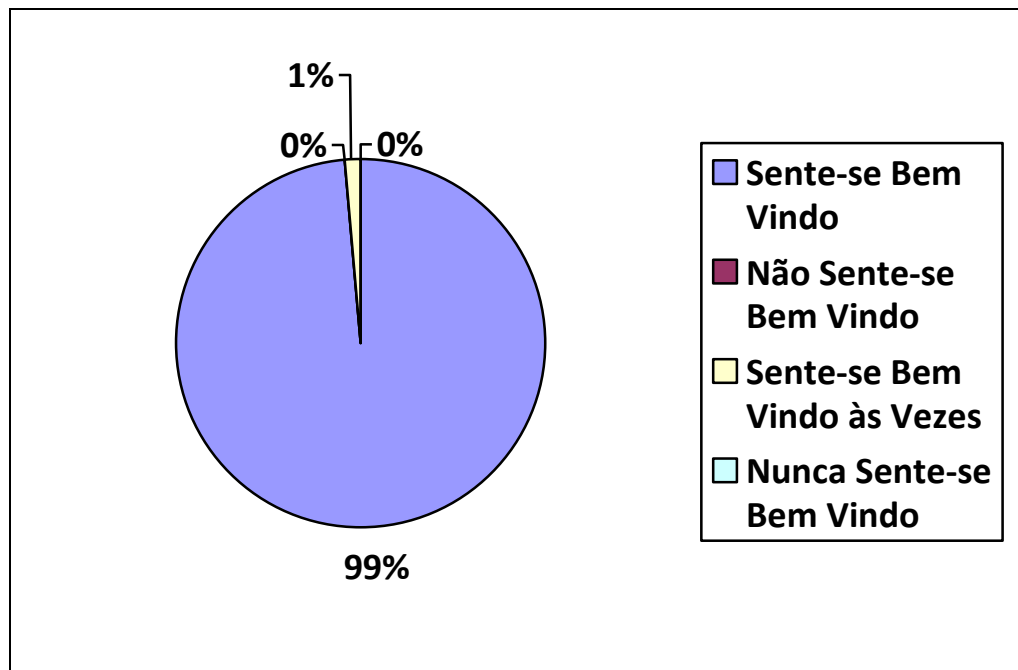


Ilustração 7: Sentimento dos associados ao entrarem no SICREDI.

Fonte: Produção do Pesquisador

É importante para a instituição saber que seus clientes ou associados se sentem bem vindos à empresa onde são clientes, pois isto gera estímulos de melhorar cada vez mais, proporcionando ainda uma satisfação maior para os consumidores, a fim de fidelizá-los cada vez mais, e desta forma, cada vez mais melhorar o quesito atendimento.

Isto demonstra a satisfação da grande e praticamente maioria dos associados frente a serem associados de uma instituição financeira cooperativa. Conforme Las Casas é necessário que os clientes sintam-se satisfeitos com a empresa a qual trabalham, isto proporciona crescimento tanto para o cliente quanto para a empresa, e automaticamente para a sociedade (LAS CASAS, 2012).

Outra demonstração foi de quantos dos associados movimentam conta corrente com esta instituição financeira, e da mesma forma, quantos não movimentam. E desta forma, observa-se que são 87% dos associados entrevistados que movimentam conta corrente nesta cooperativa de crédito, e outros 13% não são correntistas.

A ilustração 8 aponta os percentuais sobre correntistas e não correntistas.

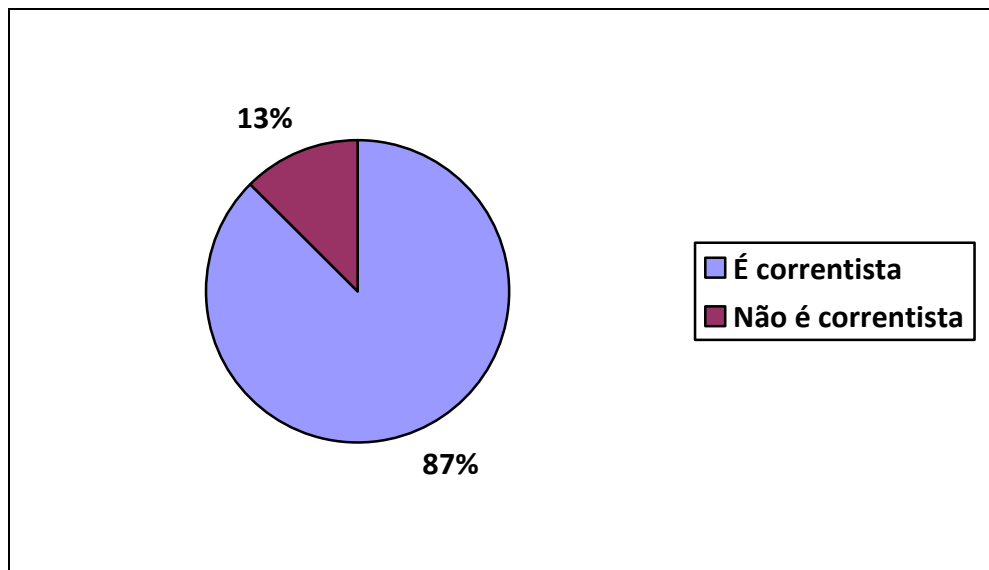


Ilustração 8: Correntistas e Não correntista.

Fonte: Produção do Pesquisador

É preciso uma maior atenção sobre a parcela dos 13% de não correntistas, pois são associados potenciais que necessitam de um olhar mais crítico, a fim de perceber se um dia já foram correntistas, o porquê pararam, ou se tal vez nunca movimentaram uma conta corrente, pois todas as pessoas possuem bons potenciais.

O correntista é aquela pessoa que movimenta conta corrente, obtendo créditos e débitos de valores monetários em sua conta, ou seja, é o cliente fidelizado, o qual Futrell afirma ser necessário e de extrema importância que o profissional o qual atende os clientes esteja cem por cento comprometido com o negócio, se empenhando em sempre oferecer o melhor para os consumidores, o que consequentemente trará a fidelização dos clientes para o seu estabelecimento (FUTRELL, 2003).

A questão que segue a sequência do questionário indaga sobre a satisfação dos associados, se realmente o atendimento prestado nesta unidade de atendimento satisfaz as necessidades dos associados.

Desta forma, a pesquisa mostra que 96% dos associados atendidos nesta instituição têm suas necessidades supridas no atendimento, 4% às vezes suprem suas necessidades com o atendimento prestado, e 0% não ou nunca supriu sua necessidade no atendimento.

Essa satisfação dos associados está apresentada na ilustração 9.

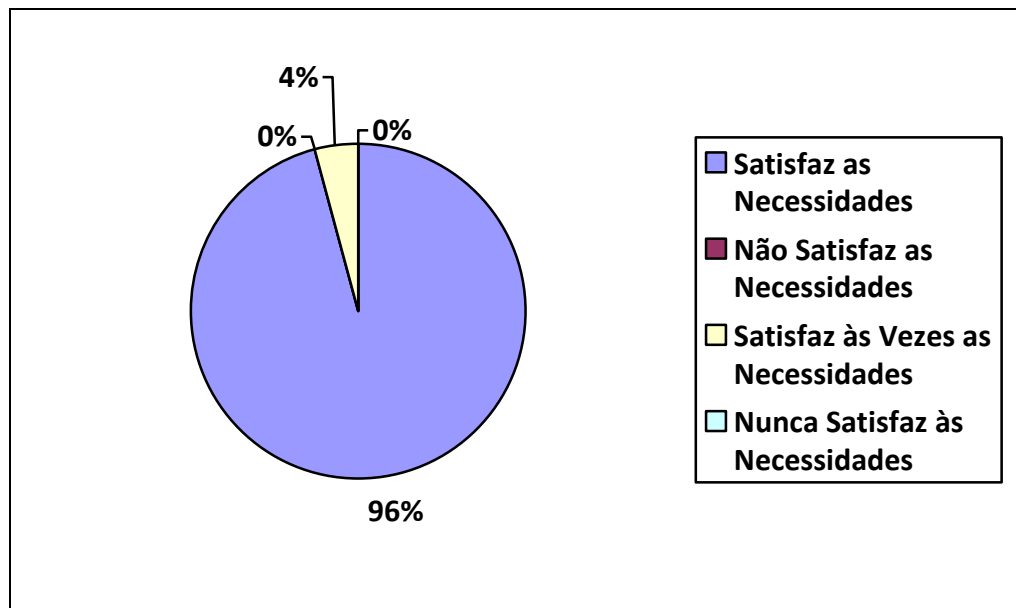


Ilustração 9: Satisfação das Necessidades dos Associados no Atendimento.

Fonte: Produção do Pesquisador

Nota-se que a grande maioria dos associados encontra-se satisfeito com o atendimento que recebe quanto adentra esta cooperativa de crédito, porém o pequeno percentual de 4% não satisfeitos demonstra que é necessário um olhar mais crítico com o objetivo de ajustar o que ainda é necessário.

Conforme Goldbarg, a qualidade pode ser entendida como a satisfação após o experimento de um serviço ou produto utilizado ou adquirido, de tal forma que se a necessidade havida até então foi suprida, existe qualidade que derivou da satisfação, do contrário não existe satisfação pois a qualidade inexiste (GOLDBARG, 1995).

No quesito agilidade e prestatividade dos colaboradores do SICREDI de Porto Mauá, os associados foram questionados se consideram ótima, boa, regular, ruim ou péssima a agilidade e prestatividade dos colaboradores.

Desta maneira, tem-se o resultado que 56% dos entrevistados responderam que consideram ótimo o quesito agilidade e prestatividade dos colaboradores no atendimento, demonstrando um bom desempenho dos atendentes em suas abordagens, suprimindo as demandas vindas dos associados. Ainda, dos entrevistados, 44% consideraram como bom, o que também é satisfatório, pois 0% consideraram como regular, ruim ou péssimo.

Para o quesito de agilidade e prestatividade dos colaboradores, a ilustração 10 apresenta os resultados.

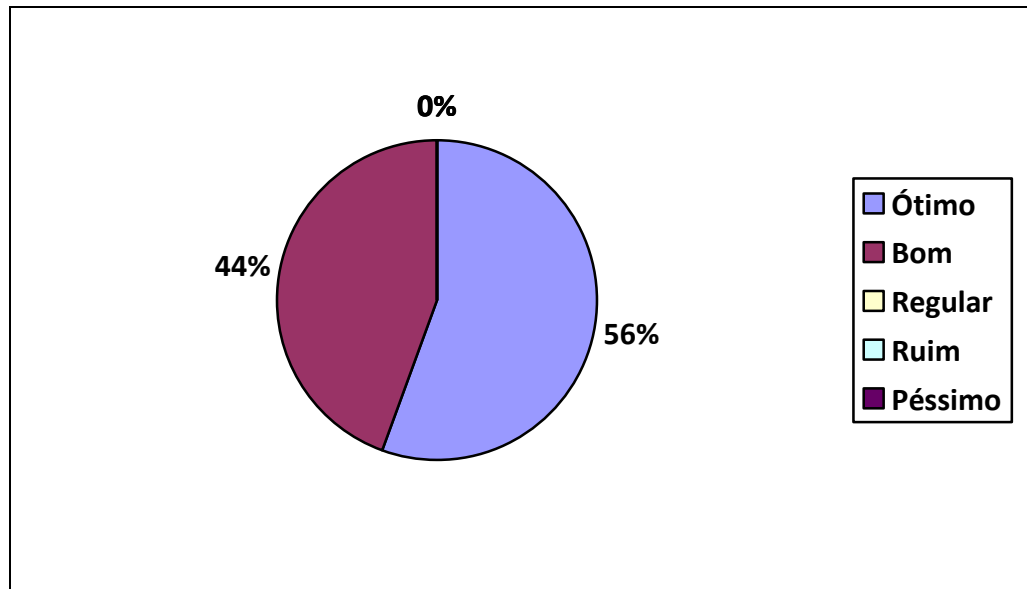


Ilustração 10: Agilidade e Prestatividade dos Colaboradores no Atendimento.

Fonte: Produção do Pesquisador

A partir desta ilustração, observa-se que a satisfação dos associados quanto a agilidade e prestatividade dos colaboradores é algo bem presente, porém tudo o que está bom, precisa ser melhorado, pois a qualidade é algo constante, precisa ser construída todos os dias sob uma base forte, para que persista e mantenha-se na continuidade da empresa.

A agilidade juntamente com a prestatividade é um ponto muito importante e relevante no atendimento das empresas, e precisa ser sempre observado e bem tratado, neste sentido, Corrêa e Caon que principalmente no que tange a prestação de serviços, a agilidade e a prestatividade precisam estar presentes, pois estes fatores levam a qualidade (CORREA; CAON, 2006).

Outro quesito abordado no questionário aplicado aos associados, foi referente ao respeito e consideração que os atendentes possuem em relação aos mesmos e este é um ponto importante que deve ser considerado na avaliação de um atendimento.

A ilustração 19 apresenta as respostas dos associados frente ao questionamento sobre a consideração e o respeito dos colaboradores no atendimento prestado aos associados. E para isto, o resultado apresentado é de 72% dos entrevistados considera este quesito como ótimo, outros 28% consideram

como bom, e 0% consideram como regular ruim ou péssimo.

Segue a ilustração 11, demonstrando sobre os dados compilados em relação a consideração e respeito dos colaboradores.

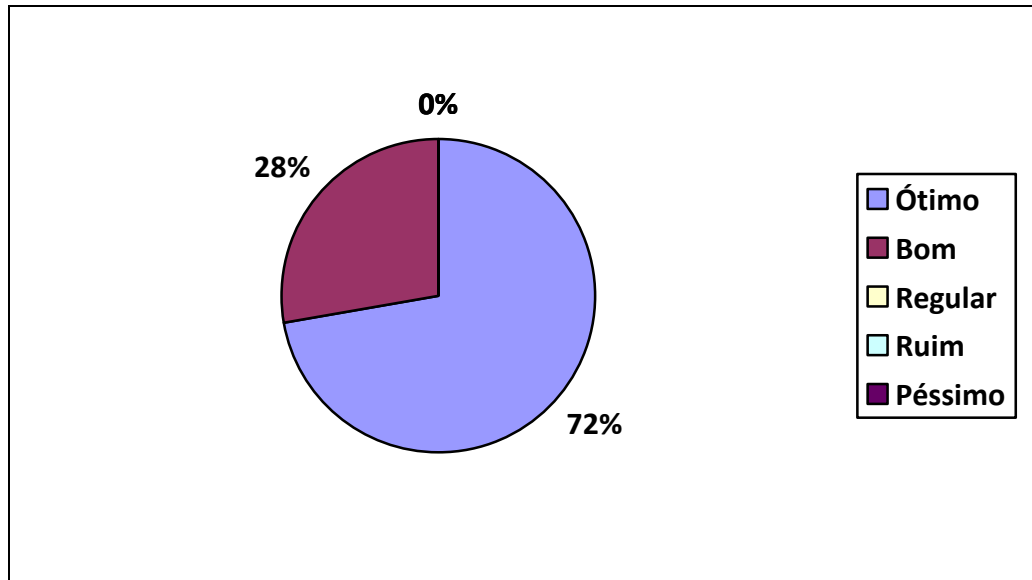


Ilustração 11: Consideração e Respeito dos Colaboradores.

Fonte: Produção do Pesquisador

Nos quesitos consideração e respeito, a pesquisa indica que os colaboradores da SICREDI de Porto Mauá são muito respeitosos, educados e sempre tratam os associados com muito carisma, os respeitando em suas escolhas e considerando suas sugestões, apontamentos e demais.

O respeito é um dos quesitos mais observados pelos clientes, e a consideração que os atendentes possuem pelos clientes, influencia e muito no momento de decisão de consumo de cada pessoa, pois a qualidade no atendimento e nos serviços conforme Las Casas, “[...] é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. [...]”. (LAS CASAS, 1991, p. 16).

A próxima questão abordada refere-se sobre o atendimento preferencial, o qual é dedicado a idosos, gestantes, deficientes físicos, pessoas com crianças de colo, ou demais associados que necessitam de um atendimento prioritário, apontando o percentual de associados entrevistados que necessitam de atendimento preferencial.

O resultado obtido mostra que apenas 4% dos entrevistados necessitam de um atendimento preferencial, e que destes, 100% todos afirmam que o atendimento

preferencial é ótimo.

A ilustração 12 apresenta o atendimento preferencial da unidade de atendimento de Porto Mauá.

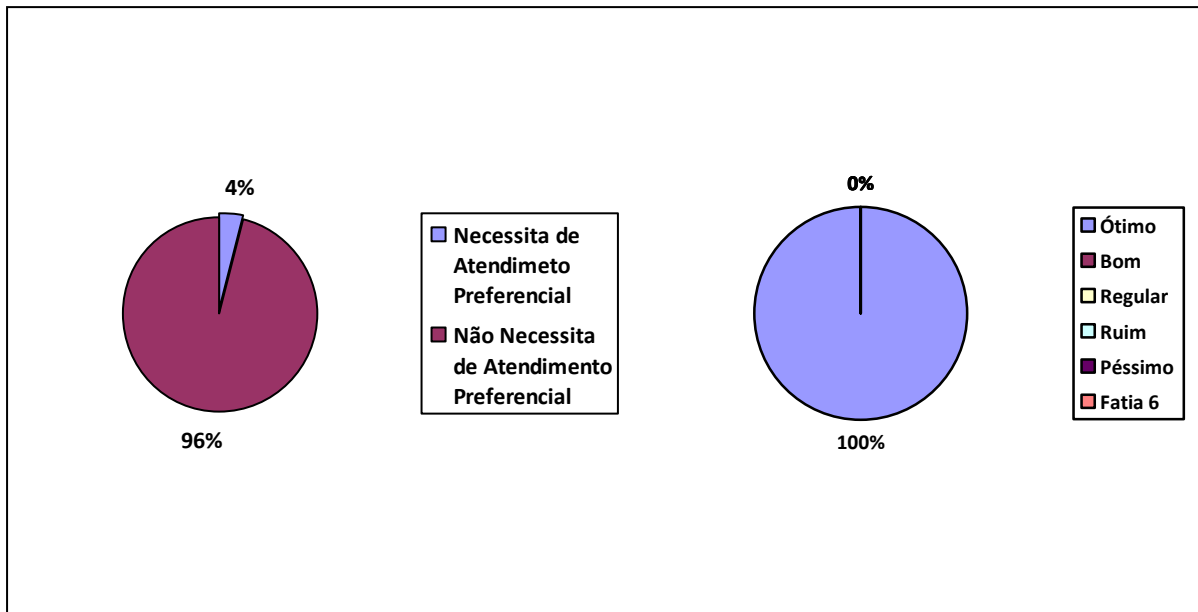


Ilustração 12: Atendimento Preferencial.

Fonte: Produção do Pesquisador

Pode se observar que são poucos os associados que precisam de atendimento preferencial, mas mesmo não sendo muitos, estes precisam de tratamento especial e atento por parte dos atendentes.

O atendimento preferencial é necessário em toda e qualquer entidade, pois idosos, gestantes e outras pessoas que necessitam de atendimento especial, precisam ser atendidos de forma mais ágil e cuidadosa, conforme Rizzi e Sita, “O atendimento estabelece uma relação entre quem o pratica, no caso o atendente, a empresa que o mesmo representa e o cliente.” (RIZZI; SITA, 2012, p. 93).

A ilustração a seguir trata sobre o sistema de senhas, o qual é uma tecnologia moderna utilizada pelas instituições financeiras, para melhorar a fluidez dos atendimentos, diminuindo o stress causado pelas filas de espera oferecendo um atendimento de maior qualidade.

Esta análise teve como objetivo solicitar a opinião dos associados sobre o sistema de senhas que tem por objetivo diminuir as filas, sendo apresentada que 63% dos entrevistados consideram ótimo este sistema tendo em vista a redução das filas no atendimento, 33% consideram bom, 4% consideram regulares, e 0%

considera ruim ou péssimo. A ilustração 13 apresenta os resultados compilados.

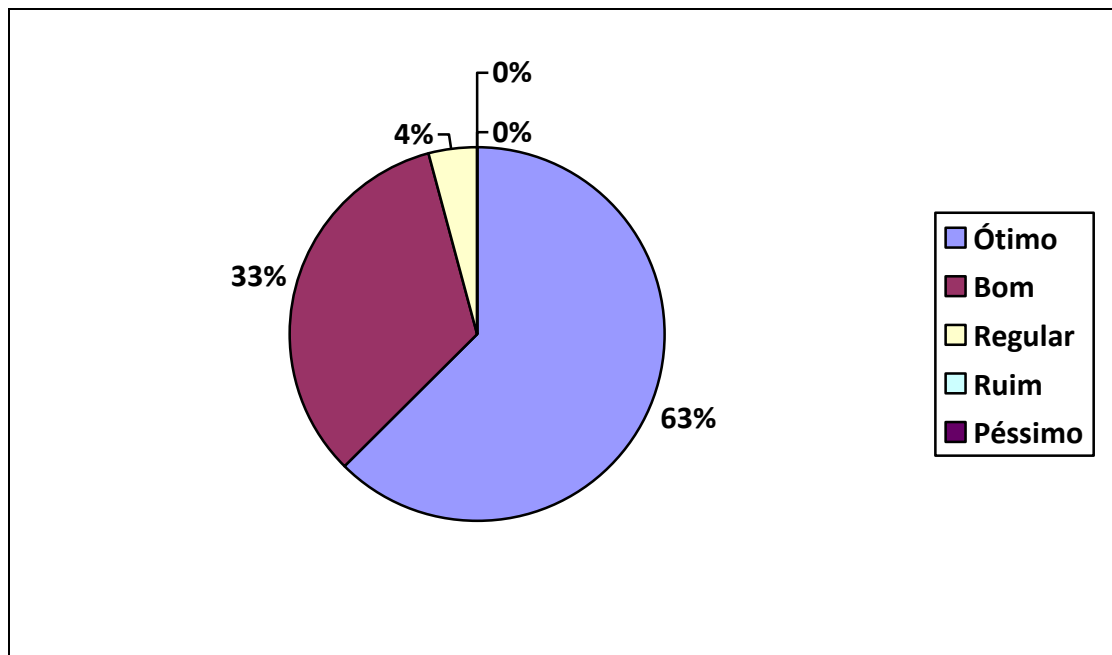


Ilustração 13: Opinião sobre o Sistema de Senhas.

Fonte: Produção do Pesquisador

Analisando o sistema de senhas, conclui-se que os associados encontram-se satisfeitos com este modo de fila no atendimento, onde cada associado que chega na sua unidade de atendimento retira sua senha e aguarda ser chamado, sem outras pessoas chegarem posteriormente e passarem na sua frente, ou seja, serve para manter a ordem e conseqüentemente a satisfação do associado.

Corrêa e Caon afirmam que não se pode permitir de maneira alguma que o cliente adentre em sua empresa e não seja visto, ou seja, passe despercebido, ele precisa ser notado, e também, não se pode permitir com que as pessoas fiquem muito tempo esperando numa fila, para tanto existe o sistema de senhas, afim de melhor distribuir as pessoas para cada atendente, pois quem tiver que esperar demais, poderá sentir-se prejudicado com isto e até ir embora sem que suas demandas sejam atendidas (CORRÊA; CAON, 2006).

A ilustração 14, a qual segue abaixo, tem o objetivo de verificar os entrevistados tiveram alguma dificuldade em responder as questões e se encontraram dificuldades, foi solicitado que a descrevessem, e assim, segue a análise de que 99% dos associados entrevistados através da aplicação do questionário não encontraram dificuldades em responder as questões, e 1%

encontrou uma dificuldade.

A ilustração 14 representa sobre a dificuldade em responder o questionário por parte dos associados.

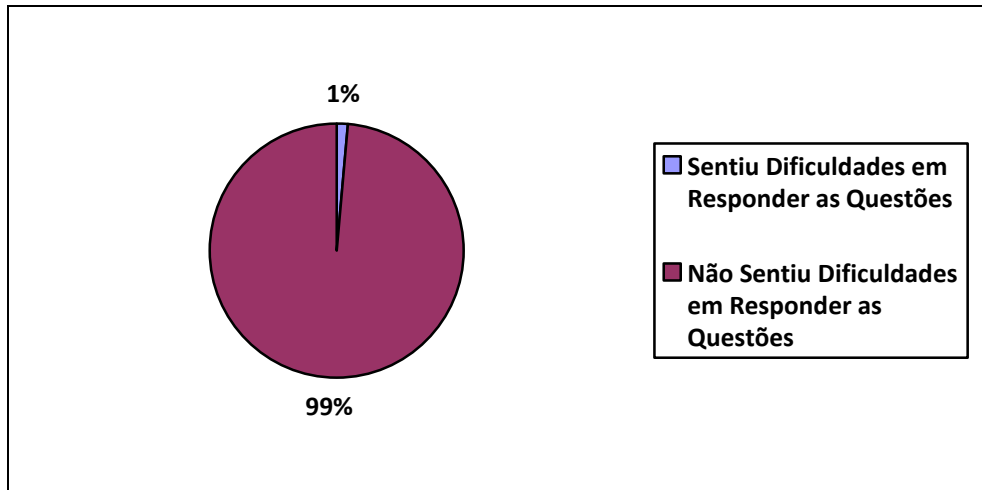


Ilustração 14: Dificuldades Encontradas em Responder o Questionário.
Fonte: Produção do Pesquisador

Através da compilação dos dados, concluiu-se que 99% dos associados entrevistados não encontraram dificuldades em responder o questionário, e apenas 1% dos associados gostaria que o questionário fosse através de escala de 1 a 10.

O questionamento que segue reflete se as questões formuladas e aplicadas foram de fácil entendimento ou não, sendo assim, 99% dos entrevistados apontaram que as perguntas foram de fácil entendimento, e 1% que não foram de fácil entendimento. A ilustração 15 apresenta o resultado.

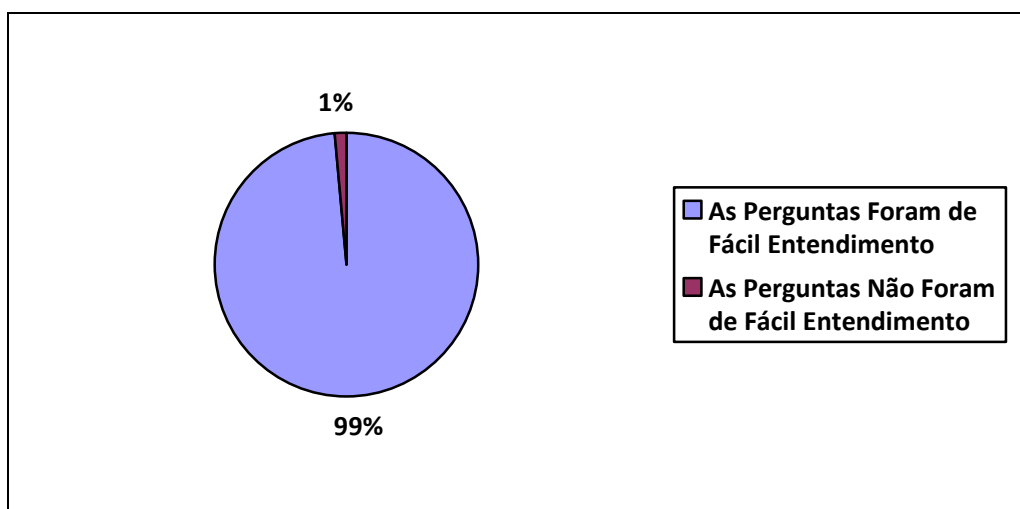


Ilustração 15: Questionamento Sobre o Entendimento das Perguntas.
Fonte: Produção do Pesquisador

Neste questionamento, apenas 1% dos entrevistados comentou que as perguntas não foram de fácil entendimento, porém a grande maioria não encontrou dificuldades de entendimento e conseguiram responder o questionário até o final sem problemas.

A abordagem que exigiu um pouco mais dos entrevistados foi sobre opinião, solicitando que os associados descrevessem pontos positivos e pontos negativos percebidos por eles referente ao atendimento que recebem desta cooperativa de crédito.

Como não era de resposta obrigatória esta questão, 61% dos entrevistados optaram por descrever no mínimo um ponto positivo ou negativo sobre o atendimento que usufruem, e 39% optaram por não se manifestar, afirmando que para estes tudo estava bom. Assim, a ilustração 16 apresenta.

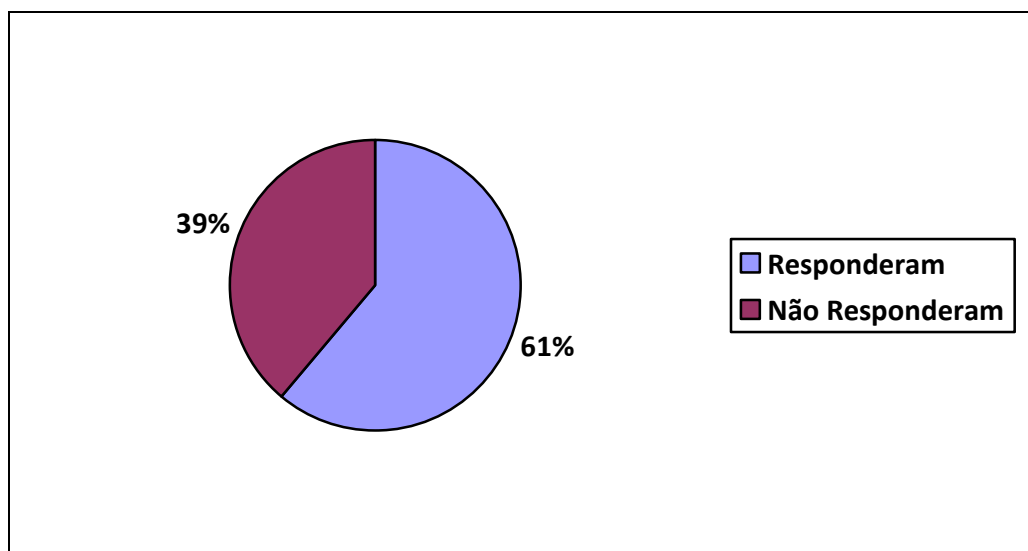


Ilustração 16: Associados que Responderam a Pergunta Descritiva.

Fonte: Produção do Pesquisador

Os associados também são consumidores, e Limeira “[...] define o **comportamento do consumidor** como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de **fatores pessoais, ambientais, situacionais** e de **marketing**.” (LIMEIRA, 2008, p. 8) [grifo do autor]. Ou seja, é preciso estar conectado com o cliente, para saber suas vontades, ideias, pensamentos para o futuro, estar ligado em cada movimentação do consumidor, pois sempre dá indícios do que o está agradando ou não (LIMEIRA, 2008).

Assim, ainda se referindo à ilustração 16, após a compilação dos dados

obtidos, chegou-se a resposta dos associados, divida em pontos negativos e pontos positivos, conforme descritos a seguir:

- a) Pontos Positivos: Bom atendimento, bons produtos ofertados, os atendentes são prestativos, atenciosos, ágeis, educados, respeitosos, simpáticos, atenciosos, conhecem bem os associados, tratamento de forma igualitária, as dúvidas são sanadas na grande maioria das vezes, o sistema de caixa-malote possibilita um atendimento melhor e diferenciado, boa infraestrutura no atendimento, atendentes organizados e cordiais, buscam minimizar as burocracias, atendimento objetivo e honesto, excelente horário e localização, e uma boa integração com a comunidade da cidade de Porto Mauá.
- b) Pontos Negativos: Oferta forçada de produtos as vezes, taxas um pouco altas, algumas vezes demora bastante o atendimento, várias vezes os caixas eletrônicos encontram-se parados, em não funcionamento por algum motivo, atendentes um tanto quanto insistentes em oferta de produtos e serviços aos associados, e falta de visitas aos associados.

O penúltimo questionamento solicitou resposta dos entrevistados, se estes veem algum diferencial no atendimento da SICREDI aos seus associados comparado a outras instituições financeiras. Assim, notou-se que 75% dos associados veem o atendimento da SICREDI como um diferencial, e 25% não veem diferencial neste. Segue abaixo a ilustração 17 que demonstra os resultados.

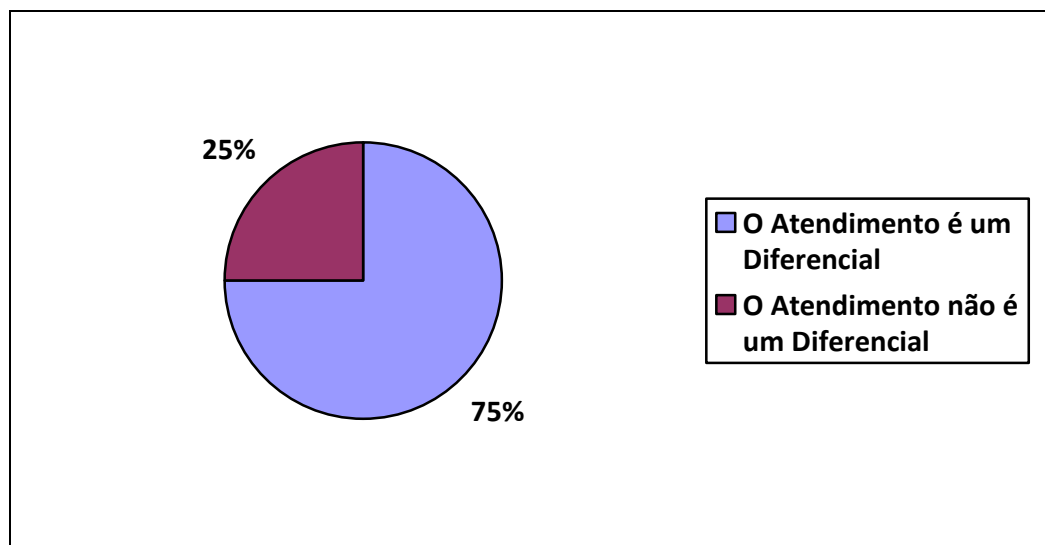


Ilustração 17: Diferencial no Atendimento Prestado.

Fonte: Produção do Pesquisador

O diferencial da mesma forma que a excelência no atendimento, precisa ser buscado dia após dia, trabalhando em cima dos pontos positivos e se fortalecendo com estes, e corrigir os negativos, a fim de satisfazer a todos, e como na análise, existe uma parcela considerável dos associados que ainda não vê a SICREDI como um diferencial e estes que precisam ser atendidos e questionados para saber onde ainda se está pecando, para corrigir o mais breve possível.

O diferencial positivo é o que toda empresa busca, de forma a chegar no atendimento de excelência aos seus clientes, buscando a satisfação da grande maioria, e nisto, Stein afirma que “[...] todos nós temos um negócio que precisamos fazer funcionar. Todos os negócios possuem clientes e produtos. O retorno está na maneira que tratamos nossos clientes.” (STEIN, 2002, p. 52).

E como última pergunta do questionário, foi solicitado o seguinte, se como associado e utilizador, indicaria o SICREDI como instituição financeira para outras pessoas conforme apêndice C. E assim, se obteve o resultado em unanimidade de 100% que indicariam a SICREDI como instituição financeira para outras pessoas, sendo que nenhum dos associados não indicaria esta instituição financeira cooperativa.

Nos conceitos de Maximiano, se a empresa cumprir com o seu papel em relação aos seus clientes, saber se posicionar frente a concorrência, e demonstrar que se importa com os seus consumidores, a indicação para outras pessoas é praticamente certa, ou seja, sua empresa será divulgada pelos próprios clientes (MAXIMIANO, 2011).

Conclui-se que a maioria dos associados estão satisfeitos com o atendimento recebido na unidade de Porto Mauá, mas ainda existem pontos a melhorar. Estes pontos precisam ser tratados para que os associados que ainda não estão satisfeitos possam se satisfazer, e ainda aumentar a satisfação dos atuais, chegando à fidelização dos associados. A busca pela fidelização de clientes está totalmente atrelada a excelência no atendimento, e investindo nos pontos necessários a satisfazer os consumidores, automaticamente se trabalha para isto.

3.4 PROPOSTA DE AÇÕES DE GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Com o objetivo de ajudar esta instituição financeira cooperativa a manter sua qualidade no atendimento, de forma a auxiliar ainda no melhoramento deste quesito,

possibilitando uma maior manutenção e fidelização dos associados atuais, podendo e conseguindo buscar novos, propõe-se um plano de ações com os colaboradores desta cooperativa.

Verificou-se através da entrevista aos gestores conforme apêndice A, e do questionário aos colaboradores conforme apêndice B, que esta cooperativa realmente investe em seus colaboradores no quesito atendimento, proporcionando a eles diversas possibilidades de desenvolvimento de si como atendente, sendo possibilidades de cursos e treinamentos presenciais e EAD, instruções dos gestores imediatos, palestras, reuniões de alinhamento, auxílios na educação continuada fora da empresa, entre vários outros incentivos para que o colaborador desenvolva o seu lado de consultor e proporcione um atendimento de excelência ao associado.

Desta maneira, pode-se afirmar que através de um plano de melhorias na área de atendimento, é possível que se melhore ainda mais, afim de, conseguir satisfazer a parcela dos associados que ainda não se encontram plenamente satisfeitos, mantendo os atuais satisfeitos e automaticamente suprimindo suas lacunas de conhecimento e experiência para a busca de novos associados que façam parte da cooperativa, utilizando seus produtos e serviços sendo fiéis à esta.

Estas melhorias podem ainda, serem auxiliadas pela matriz 5W2H, a qual é uma ferramenta que tem o objetivo de melhorar pontos fracos, afim de efetuar ajustes, e ações planejadas de maneira organizada, onde está interrogada e afirma como as ações serão efetuadas, por quem, quando, onde, por que, como, e qual será o custo para a empresa. A ilustração 18 demonstra a matriz.



Ilustração 18: Matriz 5W2H
Fonte: Pro Lucro Consultoria

Para tanto, fala-se sobre ações que visam o reforço e a revisão de princípios fundamentais no atendimento, que conforme afirma Cobra é preciso encontrar, “[...] as oportunidades mais promissoras nos negócios da empresa. [...] como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados [...]” (COBRA, 1992, p. 88).

Ainda dentro desta propensão, Zamberlan e Sparemberger citando uma afirmação de Cobra enfatiza que toda e qualquer empresa dentro do mercado tem suas críticas favoráveis e as desfavoráveis, porém são os pontos fortes os quais a empresa deve e precisa apoiar sua força e objetivo de trabalho, afirmando ainda que todas as empresas “[...] tem seus pontos fortes [...], e a partir deles poderá produzir ou distribuir novos produtos nos mercados já existentes e em outros que surgirem.” (COBRA apud ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2011, p. 31). É preciso se apoiar nos pontos fracos, porém nunca ignorando os fracos, pois é necessário melhorá-los.

Desta forma, se pôde observar e tomar conhecimento sobre a visão dos associados frente ao atendimento e a instituição financeira a qual usufruem e fazem parte. Tendo em vista que este trabalho atinja seu objetivo, apresenta-se o plano de ação a ser realizado em busca de ter um atendimento de excelência, manutenção e fidelização dos associados atuais e a busca de novos associados.

Primeiramente, propõe-se a criação de um plano de visitas, pois na pesquisa identificou-se que alguns associados relataram como ponto negativo a falta de visitas realizadas pelos colaboradores a suas residências ou empresas. Este plano tem como objetivo estreitar o relacionamento com os associados, e isto para agregar negócios conforme as demandas e necessidades de cada um.

Em segundo plano, indica-se uma verificação nos caixas eletrônicos da unidade de atendimento de Porto Mauá, porque foi identificado também que a unidade de atendimento enfrenta problemas com seus caixas eletrônicos, sendo que associados relatam que são muito demorados e muitas vezes um ou outro terminal encontra-se em não funcionamento. Esta ação tem o objetivo de suprir a necessidade de autoatendimento dos associados que precisam de agilidade nos seus negócios, que não gostam e nem querem ficar esperando por problemas eventuais, o que muitas vezes causa a insatisfação.

Outro ponto a ser revisado é a demora no atendimento, pois na coleta das opiniões dos associados ainda, foi identificado de alguns associados que se sentem um tanto prejudicados pela demora ocorrida no atendimento muitas vezes quando

vão até sua unidade. Esta ação refere-se diretamente a satisfação do associado também, e tem como objetivo dar agilidade e andamento nas demandas diárias dos atendentes, a fim de atender a todos de forma a não prejudicar ninguém com a demora, os fazendo esperar.

Com o objetivo de buscar o atendimento de excelência, é preciso buscar o estreitamento do relacionamento com os clientes, afim de, entendê-los melhor e poder se antecipar sendo proativo oferecendo produtos e serviços que estes realmente precisem. Sobre relacionamento e satisfação, Shiraishi contribui afirmando que:

A satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa. (SHIRAISHI, 2012, p. 27).

O necessário é estar focado em buscar o melhor relacionamento com os clientes, pois são estes que fazem o negócio dar certo. Todo e qualquer empreendimento precisa ter os seus diferenciais, e o atendimento é algo primordial a ser investido pelas empresas.

Então, após a conclusão da coleta de dados, do diagnóstico e da análise realizadas, torna-se viável e necessário propor algumas recomendações com o intuito de melhorar ainda mais o atendimento desta instituição para seu crescimento e desenvolvimento.

4 RECOMENDAÇÕES

Com a realização desta pesquisa, tanto com os gestores, colaboradores e associados desta cooperativa, se obteve uma maior visão sobre o atendimento prestado pela empresa objeto de estudo, e assim, tendo por base a resposta das três gamas entrevistadas, se tornou possível entender um pouco mais sobre a visão que estes possuem sobre o atendimento, e torna-se viável a sugestão de algumas ações com o intuito de aumentar o nível de satisfação dos associados atuais, e conseguir buscar novos, ampliando a base atual desta cooperativa.

Neste trabalho então, recomenda-se o desenvolvimento de um plano de visitas com ideia de solucionar este problema, a sugestão é de que seja criada uma agenda mensal de visitas, com número mínimo e máximo de visitas a serem realizadas por gestor de carteira, onde cada gestor que irá realizar as visitas precise relatá-la ao seu gestor imediato, trazendo informações de quem visitou, tempo levado na visita e, negociações ou propostas efetivadas e/ou em andamento referente ao seu dia de campo.

Ainda, pode-se recomendar uma revisão geral dos caixas eletrônicos desta unidade de atendimento para a solução deste problema, realizando uma verificação total dos dois terminais de autoatendimento da unidade de atendimento de Porto Mauá, sendo desde peças, até questões sistêmicas como sinal de internet utilizado que também influencia no bom funcionamento destes. Se necessário, pensar até na troca de um destes, visto ser bastante antigo. Isto para que os associados possam vir até a unidade de atendimento e evitar ficar esperando por mau funcionamento ou filas exageradas no guichê de caixa, o que aumenta a satisfação e fidelização.

E, como ultima sugestão deste trabalho, propõe-se verificar a possibilidade de contratação de mais um colaborador, que possa auxiliar no autoatendimento em dias pico no atendimento, de forma a reduzir filas de espera auxiliando os associados nas suas demandas, e ainda que este colaborador possa auxiliar os demais atendentes nos seus encaminhamentos diários, afim de, liberá-los para que consigam cumprir seu plano de visitas e demais funções necessárias para acompanhar e atingir com seus objetivos propostos com a instituição.

Tendo estes como principais pontos a serem revistos como sugestão deste trabalho, os demais, poderão ser ajustados através de alinhamentos realizados pelos gestores locais, de forma a deixar a equipe inteira andando e trabalhando no

mesmo ritmo, com o mesmo foco, o mesmo objetivo e a mesma visão.

Com todas estas informações expostas, nota-se que a cooperativa realmente trabalha para dar as melhores entregas aos seus associados, os donos do negócio, proporcionando satisfação, crescimento e desenvolvimento destes, dos colaboradores e conseqüentemente de todo este sistema cooperativo. Assim, é recomendado que esta cooperativa continue realizando suas atividades da melhor forma possível, e cada vez mais, se destacará no seu mercado.

Então, por fim, todas estas sugestões possuem a finalidade de melhorar os pontos que atualmente encontram-se pelo menos um pouco deficitários, notados pelas partes envolvidas nesta instituição. Sendo assim, baseando-se no que possuem de pontos fortes, e que estes são muitos e corrigindo os pontos fracos, com certeza esta cooperativa de crédito só tem a melhorar e crescer cada vez mais. Estas mudanças poderão gerar custos como se pode observar, mas, se acredita que o resultado destas sugestões proporcionarão ótimos resultados e estarão cada vez mais perto do atendimento de excelência.

CONCLUSÃO

O presente trabalho foi delimitado em qualidade de atendimento na Unidade de Atendimento da SICREDI, na cidade de Porto Mauá RS, no sentido de atrair e manter associados nesta instituição financeira cooperativa, referindo-se a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Serro Azul – SICREDI União RS. Como objetivo geral do trabalho, se tem a verificação da importância da qualidade no atendimento desta cooperativa, para demonstrar o compromisso desta com seus associados, afim de verificar o que ainda pode ser melhorado no sentido de manter os associados atuais, fidelizá-los, e atrair novos.

Deste modo, foi realizada uma pesquisa com os associados da cooperativa, que a adentraram no período de 15 a 29 de abril de 2016, para analisar a visão destes no que tange a qualidade no atendimento que percebem receber no SICREDI da cidade de Porto Mauá.

Com isto, se pôde notar e concluir que os associados realmente recebem um atendimento diferenciado, de qualidade e que supre suas necessidades, e, analisando isto, ainda foi possível propor algumas recomendações com a finalidade de melhorar ainda mais o atendimento desta instituição para que continue crescendo e se desenvolvendo cada vez mais.

Mostra-se que o trabalho e estudo realizados, foram muito importantes, pois apresentam a esta cooperativa seus pontos positivos e negativos referente ao atendimento que prestam atualmente, desta forma, podendo se alicerçar ainda mais nos seus pontos favoráveis e positivos, e agregando melhorias aos pontos negativos percebidos pelos associados e donos desta grande entidade.

Para o acadêmico, a realização deste trabalho é muito importante por confrontar as teorias dos livros e obras ensinados na sala de aula no período do curso com a prática, vivenciando-a no dia-a-dia. Ainda, a realização deste trabalho proporcionou uma busca de informações e agregação de conhecimento ao acadêmico, o qual poderá buscar ainda mais melhorar o atendimento que presta atualmente na empresa onde é colaborador.

Para a Fundação Educacional Machado de Assis, o estudo realizado servirá

de apoio e incentivo aos demais acadêmicos e para toda e qualquer empresa que busca aperfeiçoar seu atendimento, a fim de ter um relacionamento estreitado e forte com seus clientes.

Com isto, o objetivo de conhecer o modelo atual de atendimento desempenhado pela organização foi concluído através da entrevista com os gestores desta unidade no dia 2 de maio de 2016, os quais responderam todos os questionamentos quando entrevistados e questionados, trazendo o conhecimento e as informações necessárias sobre o modelo de atendimento, alguns conceitos e demais informações contribuindo para o cumprimento deste objetivo.

Também, através do questionário aplicado aos colaboradores em 11 de abril de 2016, se conseguiu compreender a importância e complexidade do atendimento e seus perfis em sua visão, atendendo o segundo objetivo do trabalho, trazendo informações do dia-a-dia de cada um e seus sentimentos sobre o trabalho desenvolvido, propondo algumas observações a serem consideradas pela instituição e demonstrando que realmente a empresa se preocupa com os colaboradores, com os associados e com a própria instituição financeira, visando o crescimento de todos.

Cumprindo e atingindo o terceiro objetivo tratado, através do questionário aplicado aos associados nos dias 15 a 29 de abril de 2016, se pode observar e concretizar a visão que os associados possuem da sua cooperativa de crédito no quesito atendimento, e assim a empresa pode chegar às conclusões de onde está acertando e onde está pecando, para que possa então melhorar ainda mais seus pontos fortes e positivos e conseguir corrigir seus pontos negativos referindo-se a qualidade no atendimento.

E na conclusão, cumprindo o último objetivo tratado, através das recomendações do acadêmico baseando-se nas informações coletadas e compiladas, foram realizadas algumas sugestões de gestão da qualidade no atendimento, e através destas recomendações, será possível realizar os ajustes necessários, a fim de conseguir atender todos os associados, atendendo suas demandas quando solicitadas da melhor forma possível, oferecendo uma verdadeira consultoria para estes.

Então, chega-se a conclusão que mudanças sempre serão necessárias, pois dia após dia o mercado, suas necessidades e demandas, e os consumidores mudam, e assim, precisa-se estar atento a estas mudanças, a fim de, sempre poder suprir o que se solicita pelos consumidores, mesmo sabendo que é praticamente

impossível agradar o todo em 100% dos aspectos, precisa-se sim, adaptar-se as mudanças, para poder ofertar o produto ou serviço certo, para a pessoa certa, e no momento certo, proporcionando uma verdadeira consultoria para os clientes, o que leva conseqüentemente ao atendimento de excelência.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl. **Vocação para serviço. HSM Management.** São Paulo, Edição Especial, mar./abr. 1992.
- ATKINSON, Anthony A. et al. **Contabilidade Gerencial.** São Paulo: Atlas S.A., 2011.
- BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- BEE, Roland. **Fidelizar o Cliente.** São Paulo: Nobel, 1995.
- BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BÜTTENBENDER, Pedro Luís (Org). **Gestão de Cooperativas: fundamentos, estudos e práticas.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos.** 2. ed. Barueiri, SP: Manoele, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando novo valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CZINKOTA, Michael R et al. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara.** Brasília/DF: SENAC, 2004.
- EFRAIM TURBAN, Linda Volonino. **Tecnologia da Informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- FARIA, Sergio Enrique; Baruchi, Sandra Regina Soriani. **Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como**

ferramentas para conquistar e manter alunos. 2012. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf. Acesso: 2 mai. 2016.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FUTRELL, M, Charles. **Vendas:** Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7. ed. Saraiva: 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas S.A.,2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas S.A.,2002.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas S.A.,2010.

GOLDBARG, Marco Cesar. **Times-Ferramenta Eficaz para a Qualidade Total.** São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Person ABDR, 2006.

_____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle/ tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing de Serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Qualidade Total em Serviços.** São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing de Serviços.** 6. ed. São Paulo, Atlas, 2012.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Teoria Geral da Administração.** São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia.** A Engenharia da Produção Acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010
- MASHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- MACHINE, Claudete et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARANHÃO, Mauriti. **ISO Série 9000 : versão 2000 : manual de implementação : o passo-a-passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2006.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. – 6. ed. – 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. **Administração para Empreendedores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- PARÉ, Abel Moreira. **Intercooperação: a formação de redes flexíveis como estratégia competitiva inteligente**. Porto Alegre: SESCOOP/RS, 2009.
- PIZZINATTO, Nadia Kassouf (Org). **Marketing: Focado na Cadeia de Clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PODRANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico, 2ª edição**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIZZI, Márcia; SITA, Maurício. **Ser + em excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Ser Mais, 2012.
- SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito: Instrumento de organização econômica da sociedade**. Porto Alegre: Rigel, 2002.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- SILVA, Alisson O. da et al. **GESTÃO DA QUALIDADE: APLICAÇÃO DA FERRAMENTA 5W2H COMO PLANO DE AÇÃO PARA PROJETO DE ABERTURA DE UMA EMPRESA**. Disponível em: <http://www.fahor.com.br/publicacoes/sief/2013/gestao_de_qualidade.pdf>. Acesso: 10 jul. 2016.
- STEIN, Ademir S. **A Mágica do Sucesso: os segredos de estilo Disney**. 4. ed. São Paulo: Oriom, 2002.

THENÓRIO FILHO, Luiz Dias. **Pelos Caminhos do Cooperativismo:** com destino ao crédito mútuo. São Paulo: Central das Cooperativas de Crédito do Estado de São Paulo, 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1991.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do Trabalho Científico** Um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U, 2001.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas:** fundamentos e relacionamentos com os clientes. Ijuí: Unijuí, 2011.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – Questionário aos gestores da Unidade de atendimento do
SICREDI de Porto Mauá**

Este presente questionário tem por objetivo tomar conhecimento sobre a opinião dos gestores desta unidade de atendimento, em relação à qualidade no atendimento prestado percebido pelos prestadores deste serviço, sendo esta pesquisa, parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis.

- 1) Qual sua idade, escolaridade e tempo de empresa?
- 2) Na sua visão, qual é o significado de um atendimento de excelência?
- 3) Qual sua percepção referente ao comprometimento do SICREDI em bem atender o associado desta cooperativa?
- 4) Se comparado ao mercado, pode-se notar diferença no SICREDI em detrimento as demais Instituições Financeiras no relacionamento com seus clientes/associados?
- 5) Existem indicadores presentes no SICREDI para medir a satisfação dos associados? Se sim, quais? Explique:
- 6) Existe capacitação interna para os colaboradores no sentido de prestar um atendimento de excelência? Se sim, como acontecem estas capacitações, quais os aspectos abordados, e o que se leva em consideração nestas instruções?
- 7) Ainda, quais destes aspectos considera mais relevantes? E, quais possuem um melhor resultado em relação ao atendimento prestado?

- 8) Em sua opinião, esta empresa investe o suficiente nos colaboradores, tendo em vista, formação, incentivos, e remuneração, entre outros, para que estes ofereçam o melhor de si para a empresa e conseqüentemente ao associado?

- 9) Esta empresa promove campanhas promocionais, divulgação, sorteios, entre outros, com a finalidade de conquistar seu público alvo? Comente:

- 10) Se a resposta da questão anterior for sim, responda: Em sua opinião, estas campanhas promovidas por esta instituição conseguem de fato atingir o cliente, de tal forma a fazê-lo trazer sua vida financeira para esta entidade, e ainda chamar atenção dos que ainda não fazem parte da cooperativa?

**APÊNDICE B – Questionário aos colaboradores da Unidade de atendimento do
SICREDI de Porto Mauá**

Este presente questionário tem por objetivo tomar conhecimento sobre a opinião dos colaboradores desta unidade de atendimento, em relação à qualidade no atendimento prestado percebido pelos prestadores deste serviço, sendo esta pesquisa, parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis.

QUESTIONÁRIO

1. GÊNERO:

Feminino Masculino

2. IDADE:

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

3. RENDA:

Até um salário mínimo (até 880,00)
 De 1 a 4 salários mínimos (de 880,00 a 3.520,00)
 De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.521,00 a R\$ 8.800,00)
 Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ 8.880,00)

4. ESCOLARIDADE:

1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto
 2º Grau completo 1º Superior incompleto 1º Superior completo
 Não Alfabetizado

5. QUAL A SUA ÁREA DE FORMAÇÃO?

6. RESIDENTE NA CIDADE DE PORTO MAUÁ/RS:

SIM NÃO

**7. VOCÊ SENTE-SE SATISFEITO EM EXECUTAR SUAS TAREFAS NESTA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA?**

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

8. VOCÊ SE IDENTIFICA COM AS TAREFAS QUE REALIZA?

SIM NÃO

9. EM SUA OPINIÃO, O ATENDIMENTO PRESTADO POR VOCÊ AOS ASSOCIADOS DA SICREDI ATENDEM AS EXPECTATIVAS DELES?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

10. ESTA EMPRESA FORNECE BASE, ESTUDOS, TREINAMENTOS E DEMAIS COMO APRENDIZADO PARA QUE VOCÊ EXECUTE UM ATENDIMENTO COM EXCELÊNCIA?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

11. SINTO QUE SOU RECONHECIDO PELO TRABALHO QUE REALIZO?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

12. TENHO MEDO OU RECEIO DE SER DESLIGADO DA EMPRESA AO COMETER ERROS?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

13. SINTO ORGULHO DO TRABALHO QUE REALIZO E DO ATENDIMENTO QUE PRESTO?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

14. NOTO QUE AO PRESTAR ATENDIMENTO O ASSOCIADO ENTENDE O QUE PASSO A ELE E ESTE SAI SATISFEITO?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

15. SENTIU ALGUMA DIFICULDADE EM RESPONDER AS QUESTÕES ACIMA?

SIM NÃO

SE SIM,

QUAL: _____

16. AS PERGUNTAS FORAM DE FACIL ENTENDIMENTO:

SIM NÃO

17. NA SUA OPINIÃO, QUAIS PONTOS CONSIDERA MAIS RELEVANTE NO ATENDIMENTO PRESTADO AOS ASSOCIADOS?

Pontos Positivos	Pontos Negativos
1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -

18. VOCÊ VE DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO PRESTADO PELO SICREDI AOS SEUS ASSOCIADOS SE COMPARADO A OUTRAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS?

() SIM () NÃO

APÊNDICE C – Questionário aos clientes e associados da Unidade de atendimento do SICREDI de Porto Mauá

Este presente questionário tem por objetivo tomar conhecimento sobre a opinião dos associados desta unidade de atendimento, em relação a qualidade do atendimento prestado percebido pelos seus usuários, sendo esta pesquisa, parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis.

QUESTIONÁRIO

1. GÊNERO:

Feminino Masculino

2. IDADE:

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

3. RENDA:

Até um salário mínimo (até 880,00)
 De 1 a 4 salários mínimos (de 880,00 a 3.520,00)
 De 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.521,00 a R\$ 8.800,00)
 Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ 8.880,00)

4. ESCOLARIDADE:

1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto
 2º Grau completo 1º Superior incompleto 1º Superior completo
 Não Alfabetizado

5. RESIDENTE NA CIDADE DE PORTO MAUÁ/RS:

SIM NÃO

6. VOCÊ SENTE-SE BEM-VINDO QUANDO ENTRA NO SICREDI?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

7. MOVIMENTA CONTA CORRENTE NESTA INSTITUIÇÃO?

SIM NÃO

8. EM SUA OPINIÃO, O ATENDIMENTO PRESTADO PELA SICREDI DE PORTO MAUÁ SATISFAZ SUAS NECESSIDADES?

SIM NÃO AS VEZES NUNCA

9. A AGILIDADE E PRESTATIVIDADE DOS COLABORADORES NO ATENDIMENTO:

OTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

10. CONSIDERAÇÃO E RESPEITO DOS COLABORADORES NO ATENDIMENTO PRESTADO:

OTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

11. NECESSITA DE ATENDIMENTO ESPECIAL (É portador de alguma necessidade especial)?

SIM NÃO

11.1. O ATENDIMENTO PRIORITARIO É:

OTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

12. O SISTEMA DE SENHAS QUE TEM POR OBJETIVO DIMINUIR AS FILAS, EM SUA OPINIÃO É:

OTIMO BOM REGULAR RUIM PÉSSIMO

13. SENTIU ALGUMA DIFICULDADE EM RESPONDER AS QUESTÕES ACIMA?

SIM NÃO

SE SIM,

QUAL: _____

14. AS PERGUNTAS FORAM DE FACIL ENTENDIMENTO:

SIM NÃO

15. NA SUA OPINIÃO, QUAIS PONTOS CONSIDERA MAIS RELEVANTE NO ATENDIMENTO QUE RECEBE NESTA INSTITUIÇÃO?

Pontos Positivos	Pontos Negativos
1 -	1 -
2 -	2 -
3 -	3 -

16. VOCÊ VE DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO PRESTADO PELO SICREDI AOS SEUS ASSOCIADOS SE COMPARADO A OUTRAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS?

SIM NÃO

17. COMO ASSOCIADO E UTILIZADOR, INDICARIA O SICREDI COMO INSTITUIÇÃO FINANCEIRA PARA OUTRAS PESSOAS?

SIM NÃO