

ANÁLISE PERCEPTIVA SOBRE A ESCOLHA DA SICREDI COMO SUA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Geovane Maiquel Haas¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

Entender os hábitos de consumo do público-alvo é importante para o sucesso das empresas. Este trabalho tem como tema a análise dos motivos que levaram os associados a realizar sua movimentação financeira através da cooperativa de crédito Sicredi União-RS, agência de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, buscando responder à questão problema: qual é o entendimento que o associado possui sobre a instituição financeira Sicredi União-RS? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: fidelização e satisfação de clientes, comportamento do consumidor e hábitos de consumo e cooperativismo de crédito. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como pesquisa aplicada, qualitativa, quantitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica e pesquisa de campo. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing e cooperativismo e realizou-se a verificação do quadro de sócios além de um questionário que depois de respondido serviu de fonte de dados capaz de fornecer um entendimento do sentimento do associado a respeito da empresa. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que atualmente a empresa desempenha bem suas atividades, satisfazendo os associados na maioria dos pontos. Assim foram propostas algumas sugestões visando o aumento do nível de satisfação e consequentemente conquistando a fidelização dos associados.

Palavras-chave: Instituição Financeira – Cooperação – Relacionamento – Cooperativismo de crédito.

ABSTRACT

Understand the habits of consumption of target audience it is important to the success of the business. This work it has as it is theme the analysis of the reasons that led the associate to realize your financial movement through the credit cooperative Sicredi União-RS, agency of Santo Cristo, Rio Grande do Sul, seeking to respond the problem: what is the understanding that the associated features about the financial institution Sicredi União-RS? To prepare the present study was needed develop some topics such as: loyalty and customer satisfaction, consumer behavior and consumption habits and credit cooperatives. Referring to the categorization of research, it is classified as applied research, qualitative, quantitative, exploratory, descriptive, bibliographic and field research. We used the bibliographical research

¹ Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis - 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. geovanehaas13@gmail.com

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

that provided the basement in accordance of concepts and theories about marketing and realized the verification of the membership in addition to an questionnaire that after of responded, served as a data source capable of providing an understanding, the feeling of associated about the company. With basis at such information, realized the analysis and discussion of the results. It is concluded that the company currently performs well its activities, satisfying the associates in most points. Thus some suggestions were proposed aiming to increase the level of satisfaction and consequently gaining the loyalty of the members.

Keywords: Financial Institution - Cooperation - Relationship - Credit Cooperativism.

INTRODUÇÃO

Conhecer e entender os clientes é fundamental para ofertar os produtos e serviços mais adequados, que realmente se adequam ao perfil de cada um, que busca a satisfação, bem-estar, qualidade de vida e o desenvolvimento pessoal e da comunidade em que está.

Ter clareza sobre a imagem e sentimento que a empresa transmite para a comunidade local e regional através de seu atendimento, relacionamento e serviços é importante para realizar possíveis ajustes de conduta a curto, médio e em longo prazo.

Nesse intuito, definiu-se como tema do artigo a análise perceptiva sobre a escolha da Sicredi União-RS agência de Santo Cristo, RS, como sua instituição financeira. Sendo assim, com este estudo busca-se responder à questão problema: qual é o entendimento que o associado possui sobre a instituição financeira Sicredi União-RS?

O tema justifica-se, uma vez que o mercado de instituições financeiras no município de Santo Cristo, RS, é elevado se comparado com os demais municípios da região noroeste do estado gaúcho, levando em conta o aspecto demográfico. Ou seja, conquistar o cliente através do relacionamento é considerado um diferencial competitivo.

Dessa forma, é estabelecido como objetivo geral analisar a percepção dos associados da agência de Santo Cristo, dos motivos que levaram a escolha da instituição financeira cooperativa Sicredi União-RS. Como objetivos específicos realizou-se inicialmente o mapeamento do quadro de sócios, o segundo passo foi elaborar um questionário aplicável sobre a percepção dos associados quanto à

cooperativa, em seguida, aplicar a pesquisa com 67 associados, para posteriormente reunir, tabular e analisar as informações coletas.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, trata-se de pesquisa aplicada, e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é qualitativa e quantitativa. Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se como exploratória e descritiva, realizando-se uma pesquisa com os associados da empresa. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e ao estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste artigo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, realizou-se uma pesquisa com os associados da empresa. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método estatístico; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como fidelização e satisfação de clientes, comportamento do consumidor e hábitos de consumo e cooperativismo de crédito. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados.

Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de uma pesquisa aplicada aos associados da cooperativa, os resultados foram analisados e comparados com a pesquisa bibliográfica. Para finalizar, o último tópico evidencia as conclusões a respeito do trabalho desenvolvido.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: fidelização e satisfação de clientes, comportamento do consumidor e hábitos de consumo e cooperativismo de crédito.

1.1 FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização de clientes é fundamental para que a empresa possa se fixar no mercado; é através de clientes satisfeitos que a empresa será sempre referência e, portanto conseguirá permanecer ativa por muito tempo no mercado. Nesse sentido,

Borba afirma que “em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente” (BORBA, 2007, p. 68).

Para se alcançar a satisfação do cliente é importante conhecê-lo, a fim de ofertar os produtos e serviços mais adequados ao seu perfil. Nesse aspecto Zenone descreve que “conhecer o cliente não significa apenas analisar seu comportamento no momento de compra, seus hábitos, características e desejos, mas também analisar seu potencial e sua lealdade em relação ao produto ou marca.” (ZENONE, 2017, p. 09).

Para Bee e Frances é importante a buscar a satisfação dos clientes, pois “clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação; clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe” (BEE; FRANCES, 2000, p. 14).

Uma forma de se alcançar a satisfação dos clientes é estabelecer um relacionamento. Para Borba:

Marketing de relacionamento não é apenas um instrumento de transações; é um novo conceito e um novo modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente. (BORBA, 2007, p. 89).

Criar um relacionamento com o cliente exige paciência e empenho por parte da empresa. De acordo com Moutella “Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade” (MOUTELLA, 2003).

Dessa forma, o marketing deve ser utilizado nas empresas visto que quando bem utilizado pode levá-la a resultados incríveis. Segundo Borba:

Quando a organização pratica marketing de relacionamento, busca o encantamento e a fidelização de clientes internos e externos, o que a leva a estar em um processo constante de mudanças planejadas, em que o mais importante é aprender a aprender com todos, o que demonstra a principal característica da organização: encantar e aprender. Para que haja esse encantamento, é preciso que a empresa conheça a sua razão de ser, ou seja, a sua missão. A empresa capaz de entrar nesse processo deve buscar maior valorização do ser humano e da família, deve promover a prática do respeito e da ética, desenvolver talentos e estimular habilidades, com o seu foco principal nos clientes internos e externos. Além disso, os diretores

precisam estar próximos aos clientes para conhecer melhor suas expectativas e necessidades e todos os colaboradores devem ter uma visão geral da instituição como um todo, além das funções que exercem, conhecendo perfeitamente a missão da empresa e contribuindo para que esta esteja sendo cumprida. (BORBA, 2007, p. 73).

É através do marketing que a organização irá satisfazer as necessidades humanas e sociais de seus clientes. Para que isso aconteça, é importante conhecer o comportamento e os hábitos de consumo dos consumidores. de acordo com a afirmação de Magalhães, et al:

[...] no futuro as relações cliente-empresa passarão a ser consideradas verdadeiras alianças entre as partes, ou o que poderia ser denominado de “simbiose”. Em outras palavras, esta “simbiose com o cliente” representa uma parceria real com os clientes, baseada na troca de informações e conhecimentos sobre produtos, serviços e novos projetos comerciais que possam beneficiar mutuamente tanto a empresa quanto o cliente”. (MAGALHÃES, et al, 2009, p. 03 apud de SHARMA; LUCIER; MOLLOY, 2002).

Dessa forma, com a popularização do marketing de relacionamento a relação cliente-empresa fica mais próxima, fortalecendo a rede de clientes e facilitando o processo de fidelização através de clientes satisfeitos com o atendimento recebido.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E HÁBITOS DE CONSUMO

O estudo do consumidor é um dos primeiros passos a ser realizado quando se abre uma empresa ou faz o lançamento de um produto ou serviço novo, é com base nessa informação que será possível traçar as metas de vendas, e a forma de como conquistar mercado.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores. Para Banov, quando se estuda esse comportamento, deve-se estar atento a diversas áreas do conhecimento:

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuições de um conjunto de ciências, como a Psicologia, com seus estudos sobre percepção, motivação, emoções, aprendizagem, atitudes; a Sociologia, com suas pesquisas sobre fatos sociais e grupos; a Antropologia, com seus estudos culturais; a Política, com suas pesquisas sobre o poder; a Economia, com seus estudos de produção, distribuição e consumo. (BANOV, 2017, p. 02).

Nesse mesmo sentido Solomon explica que para conhecer o comportamento do consumidor, baseia-se no estudo de diversos processos envolvidos nas etapas que levam o indivíduo a efetivar a compra, bem como nos sentimentos que ele transmite quando satisfaz suas necessidades. (SOLOMON, 2016).

Para compreender o processo de decisão de compra do consumidor, foram definidas cinco etapas comuns que auxiliam as empresas a entender os passos que levam os clientes até a compra. Segundo Kotler e Keller esse processo serve para as empresas captarem quais as experiências, escolha, uso e descarte que os clientes têm sobre os produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, o processo de decisão de compra é formado pelas etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Segundo Kotler e Keller, o primeiro passo do processo é o reconhecimento do problema ou uma necessidade que a pessoa possua, como fome, sede ou aquisição de um carro novo, que são estímulos provocados e geram a possibilidade de compra. Depois temos a busca de informações, que os consumidores têm através da marca, amigos, vizinhos, pela internet, visita na loja, onde investigam o produto para conhecer antes da compra. Em terceiro está a avaliação de alternativas, onde o consumidor tenta satisfazer suas necessidades, busca benefícios no produto e vê cada produto como um conjunto de atributo com diferentes capacidades. Após isso, vem a decisão de compra, que é o estágio onde o consumidor decide suas preferências, como marca, vendedor, quantidade, decisão por ocasião e as formas de pagamento. E por último, o comportamento pós-compra, se o consumidor sentiu-se satisfeito com o produto que adquiriu, se voltaria a comprar, o atendimento supriu as necessidades, se o marketing realizado pela empresa traz boas informações e ele sentiu-se bem em relação à escolha do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Seguindo, têm-se também os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Kotler e Keller, nos fatores culturais, a classe social e a cultura são importante na escolha do produto, ambiente, comunicação, visão, entre outros, pois são de diferentes hábitos e comportamentos familiares. Já os fatores sociais podem ser por grupos de referência (influenciadas no comportamento, maneiras, estilos, aceitação social entre outros, de forma a afetar as escolhas do produto), família (formado por pais, filhos, irmãos, cônjuges) ou papéis de status

(grupos que constituem fontes de informações e definem normas de comportamentos; um papel é a atividade que se espera que uma pessoa desempenhe e cada papel implica um status). (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores pessoais onde os consumidores são influenciados através da idade e estágio no ciclo de vida, no sentido de roupas, comidas, móveis, lazer, gostos entre outros aspectos; na ocupação e circunstâncias econômicas também influenciados pelo padrão de consumo das pessoas; na personalidade e autoimagem é a característica de cada pessoa que influencia o comportamento de compra, que é relativo num conjunto de traços psicológicos, onde o produto é escolhido através da marca, por se identificar com o consumidor; o estilo de vida e valores é o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões, interagindo com seu ambiente. (KOTLER; KELLER, 2012).

Por último, citam-se os principais fatores psicológicos, que são a motivação, a percepção entre elas a atenção, distorção e retenção seletivas e a percepção subliminar, a aprendizagem, a emoção e a memória (KOTLER; KELLER, 2012).

Com isso, verifica-se que é importante conhecer o consumidor, saber de seus desejos e necessidades, oferecendo o que lhe satisfará. A empresa deve estar em constante aperfeiçoamento, pois existe a grande influência de mercado sobre o cliente. Dessa forma a empresa deve buscar novas formas de manter e reter seus clientes.

1.3 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

A cooperação é um sentimento muito antigo e desde as primeiras civilizações é possível identificar um sistema de cooperação entre seres humanos. De acordo com Scherer, existem registros de sentimento cooperativo, já na época faraônica, onde o poder público buscava organizar a sociedade operaria (SCHERER, 2003).

Este importante sentimento, conceitua-se de diversas formas, no entanto, sua base permanece semelhante em todos. Segundo SICREDI (Sistema de Crédito Cooperativo), “cooperar significa atuar, juntamente com outros, para um mesmo fim; contribuir com trabalho, auxílio; colaborar” (SICREDI, 2018), dessa forma, a cooperação preocupa-se com a união das pessoas.

Nesse mesmo sentido, SICOB (Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil) descreve o ato de cooperar como “unir-se a outras pessoas para conjuntamente

enfrentar situações adversas, no sentido de transformá-las em oportunidade e bem-estar econômico e social” (SICOB, 2018), sendo assim, a cooperação está presente no nosso dia-dia, das mais diversas formas, uma delas é o cooperativismo de crédito.

O cooperativismo de crédito surge com um conceito diferente dos que existiam nas instituições financeiras. Conforme Sicredi as cooperativas de crédito foram:

[...] Criadas para oferecer soluções financeiras de acordo com as necessidades dos associados. Elas são um importante instrumento de incentivo para o desenvolvimento econômico e social. Isto porque utilizam seus ativos para financiar os próprios associados, mantendo os recursos nas comunidades onde eles foram gerados. (SICREDI, 2018).

Ou seja, as cooperavas foram criadas por pessoas que sentiam a necessidade de acesso ao crédito, e não possuíam amparo dos bancos da época. Dando sequencia, o BACEM (Banco Central Do Brasil) descreve o cooperativismo de crédito da seguinte forma:

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta-corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa. O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária.

Por meio da cooperativa de crédito, o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades. O resultado positivo da cooperativa é conhecido como sobra e é repartido entre os cooperados em proporção com as operações que cada associado realiza com a cooperativa. Assim, os ganhos voltam para a comunidade dos cooperados. No entanto, assim como partilha das sobras, o cooperado está sujeito a participar do rateio de eventuais perdas, em ambos os casos na proporção dos serviços usufruídos. (BACEM, 2018).

As cooperativas de crédito estão inseridas no sistema financeiro, porem já existe outras instituições financeiras nesse mercado. O portal do cooperativismo de financeiro estabelece que as cooperativas de crédito são instituições financeiras que prestam serviços bancários assim como os bancos, no entanto, com alguns diferenciais importantes (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2018). Na

realidade, as cooperativas de crédito tem o objetivo principal de proporcionar maior competitividade e melhores serviços para a população.

Em virtude de que os serviços prestados por ambas as instituições financeiras serem muito semelhantes, existe a visão equivocada de que se tratam da mesma entidade, no entanto existem importantes diferenciações entre ambas. A ilustração 1 exibe os principais diferenças entre as duas:

	Cooperativas	Bancos
O que é	Sociedade de pessoas	Sociedade de capital
Quem é o dono	Associados	Investidores
Como são tomadas as decisões	Democraticamente pelos associados 1 associado = 1 voto	Pelos sócios investidores de acordo com sua participação no capital (volume de ações)
O que é feito com o resultado financeiro	A assembleia dos associados tem o poder de decidir se as sobras (resultado financeiro) serão distribuídas entre os associados ou reinvestidas na própria cooperativa	É distribuído entre os investidores de acordo com sua participação no capital (volume de ações)
Como é feita a distribuição de resultados	Proporcionalmente ao volume de operações realizadas pelo associado	Proporcionalmente à participação no capital (volume de ações adquiridas), independente do uso dos serviços do banco
Que serviços oferecem	Serviços bancários desenvolvidos de acordo com as necessidades dos associados	Serviços bancários desenvolvidos de acordo com os interesses da instituição

Ilustração 1: Diferença entre bancos e cooperativas.

Fonte: SICREDI (2018).

Para se tornar um sócio de uma cooperativa é necessário um aporte de capital definido de acordo com o estatuto próprio. A Sicredi também atua com o sistema de livre admissão, ou seja, qualquer pessoa pode ingressar ao quadro de associados.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Categorizar significa especificar de forma minuciosa, como será realizada a pesquisa, utilizou-se de conceitos estabelecidos por autores como Moutella, Borba, Solomon, Bacen, Sicob, entre outros. No que se refere a busca, acompanhamento, análise e interpretação das informações. Para Gil, uma pesquisa pode utilizar-se de métodos quantitativos e qualitativos em perfeita harmonia, um complementando o outro (GIL, 2017).

Quanto à natureza, este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, a fim de conhecer melhor os associados e entender o sentimento que eles possuem a respeito da instituição financeira Sicredi. Esse sentimento poderá servir como base para possíveis ajustes de conduta, postura e atendimento.

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa e quantitativa, pois busca entender o sentimento dos associados quanto ao atendimento e relacionamento oferecido pela Sicredi.

Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas às pesquisas exploratória e descritiva. Exploratória, pois foram necessários aprofundamentos nas bibliografias existentes, bem como a busca de informações relevantes com os associados através de entrevistas. Descritiva, pois permite manifestar a visão do associado perante a instituição financeira.

Com relação à técnica utilizada, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, sites e artigos publicados sobre o tema, a fim de aprofundar os conhecimentos nos conceitos descritos na metodologia, associado a estes conceitos, e após partiu-se para a pesquisa de campo e ao, utilizando-se de um questionário de múltipla escolha.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A fim de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto, foram utilizadas documentações indiretas, como livros, artigos, publicações. Após, também foi realizado pesquisa em documentações diretas com os associados da empresa.

A pesquisa foi composta de vinte e duas questões fechadas buscando analisar o posicionamento do público alvo deste projeto, os associados da Sicredi União-RS, agência de Santo Cristo-RS. A pesquisa foi aplicada no mês de outubro

de 2018, de forma presencial pelo pesquisador, e com o auxílio dos colaboradores da agência.

A quantidade de entrevistas realizadas sob aspecto de amostragem foi estabelecida com base na fórmula abaixo, que foi disponibilizada por Santos (2018), aonde se chegou ao número de 67 pesquisas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)}$$

Nessa fórmula deve-se levar em conta que (n) é amostra que queremos saber, (N) é a população que a pesquisa busca entender, que nesse caso corresponde ao total de associados da Sicredi na agência de Santo Cristo (6.797 associados), (Z) quer dizer a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, nesse caso foi utilizada o nível de 90% de confiança, logo $Z=1,65$, (p) significa a verdadeira probabilidade do evento, ainda (e) representa o erro amostral, no qual foi utilizado o valor de 10% (SANTOS 2018).

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

3.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A partir dos dados coletados, definiu-se métodos de análise, a fim de conseguir mais facilidade na interpretação. Com intuito de obter as melhores informações sobre os dados coletados, foram aplicados alguns métodos de análise e comparação de dados, eles estão apresentados de forma simultânea ou separadamente, de acordo com a necessidade.

O método estatístico é utilizado na busca de comparar dados, a fim de obter estatísticas e foi utilizado na comparação dos dados obtidos através da pesquisa, e também nos dados da pesquisa da documentação indireta.

Após a realização da pesquisa, procedeu-se com a tabulação dos dados, onde posteriormente foram gerados gráficos que possibilitam melhor visualização das informações, afim de uma análise mais completa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A empresa Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, presente em 22 estados brasileiros e Distrito Federal, com mais de 3,8 milhões de associados

distribuídos em 116 cooperativas de crédito filiadas, que possuem mais de 1.611 agências e é equipada com cinco Centrais Regionais - acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas.

Em 28 de dezembro de 1902 foi constituída a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, atual Sicredi Pioneira\RS (SICREDI, 2018).

Dentro desse contexto, está inserida a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Serro Azul Ltda., fundada 105 anos atrás por 32 associados em 06 de julho de 1913, onde depois de muitos anos, em novembro de 2010 surge a Sicredi União RS com a união de três Cooperativas de Crédito: Sicredi Grande Santa Rosa RS, Sicredi Serro Azul RS e Sicredi Missões RS, tornando-se uma das maiores do Brasil e da América Latina.

Atualmente, a Sicredi União RS, é composta por mais de 139 mil associados, contando com 43 agências, distribuídos em 36 municípios da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, que teve um resultado de R\$ 72 milhões no ano de 2017, o que gerou um retorno aos associados no valor de R\$ 35 milhões.

A Sicredi disponibiliza diversas soluções financeiras aos seus associados, como por exemplo: aplicações; crédito pessoal, empresarial e agrícola; seguro residencial, empresarial, de vida, de veículos; consórcios; cartões de crédito e de débito; previdência privada; além de conta corrente, poupança e salário.

A agência de Santo Cristo, filial analisada neste estudo, é composta por 6.797 associados, 47,27% da população santo-cristense (14.378 habitantes, de acordo com o censo IBGE-2010). Possui 24 colaboradores, que prestam atendimento e fazem a parte administrativa.

3.1 PERFIL DOS CLIENTES

Com a finalidade de entender a opinião dos associados da agência de Santo Cristo, foram aplicados e respondidos 67 questionários de forma presencial pelo pesquisador, e também com o auxílio dos colaboradores da agência. A pesquisa foi realizada dentro do prédio da agência, durante o mês de outubro de 2018. Para estar apto a responder a entrevista foi necessário ter recebido atendimento presencial durante o mês de realização da pesquisa.

No que diz-respeito ao gênero dos entrevistados, evidenciou-se que 31% dos entrevistados são do sexo feminino e 69% pertencem ao sexo masculino, este dado leva a crer que atualmente as movimentações financeiras são realizadas principalmente pelos homens.

De acordo com a opinião de Ceribeli e Merlo a cultura brasileira tem predominância de traços femininos e os gestores de marketing devem focar seus esforços de comunicação para evidenciar os benefícios emocionais, e não puramente materiais, relacionados com os produtos e serviços de sua organização (CERIBELI; MERLO, 2014).

A respeito do estado civil, mais da metade (52%) dos entrevistados se declararam casados, 23%, disseram ser solteiros, 21% possuem união estável e 4% se declararam viúvos, ainda, nenhum apresentou estado civil divorciado ou separado.

Segue a ilustração 2, onde é possível verificar as faixas etárias:

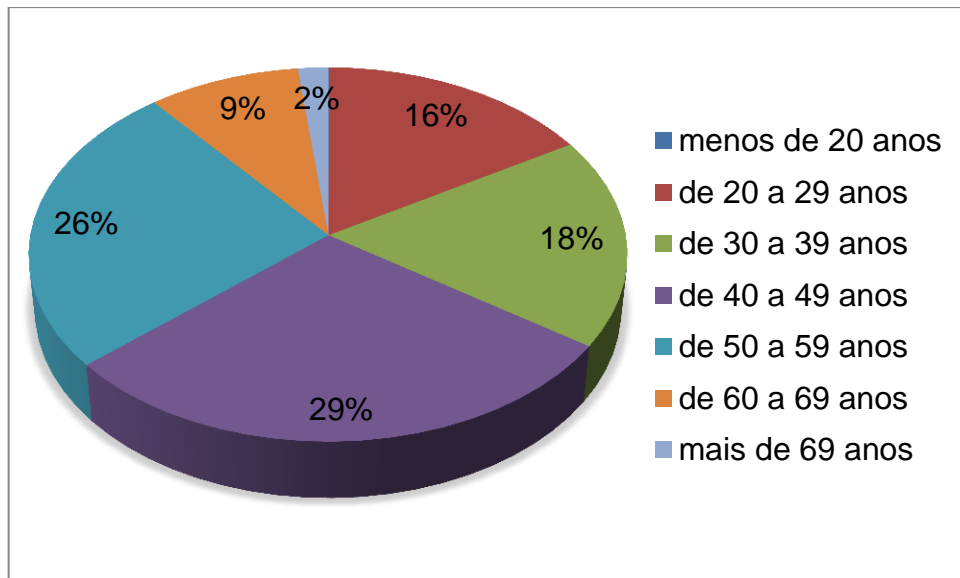


Ilustração 2: Idade dos associados.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme o resultado percebe-se que 29% dos associados têm idade de 40 a 49 anos, 26% de 50 a 59 anos, 18% de 30 a 39 anos, 16% de 20 a 29 anos e 11% acima de 60 anos. Verifica-se que 66% do quadro de associados possui idade superior a 40 anos, ou uma segunda hipótese de que este público, por ter idade mais avançada que os demais têm a preferência pelo atendimento presencial.

De acordo com esses índices, verifica-se a necessidade de pensar na continuidade da cooperativa, atraindo o público mais jovem, para dentro da agência, a fim de conhecê-lo bem, criar um relacionamento, para que seja possível ofertar soluções financeiras adequadas a esse segmento.

Com relação à ocupação/profissão, alguns entrevistados responderam que possuem mais de uma atividade, como por exemplo, agricultor e aposentado, dessa forma, a soma dos percentuais é superior a 100%. O resultado por ser visualizado na ilustração 3:

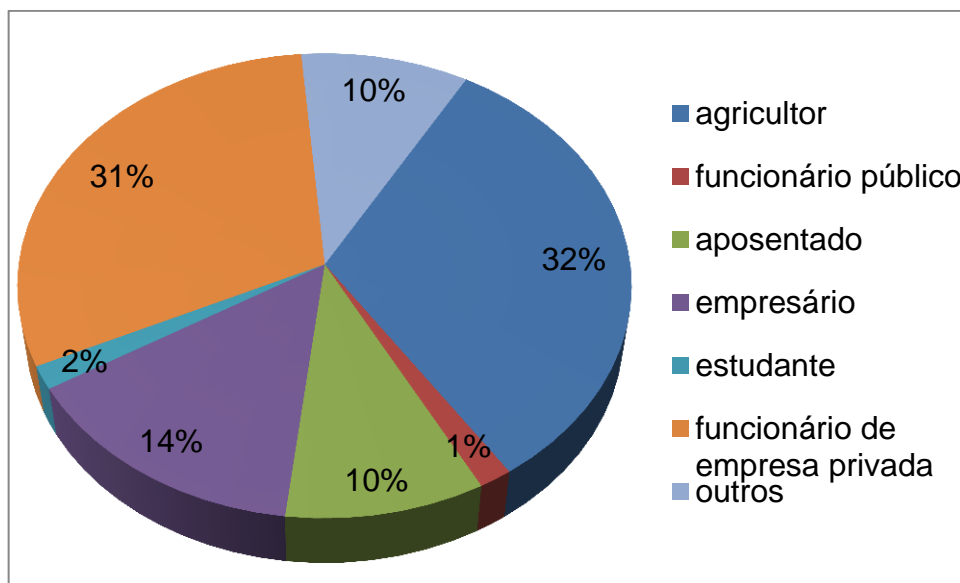


Ilustração 3: Profissão.
Fonte: produção dos pesquisadores.

Assim, conforme o resultado, 32% trabalha como agricultor, 31% são funcionários de empresa privada, 14% empresários, 10% aposentados, 10% possuem outras ocupações (caminhoneiro, advogado, prestador de serviço, etc.), 2% são estudantes e 1% atua como funcionário público.

A maior parte dos entrevistados é agricultor. Este setor é de suma importância, já que a agricultura é uma das principais fontes de renda do município, além disso, é uma das atividades que precisa de muito apoio financeiro para investimentos na produção.

Um aspecto importante a destacar é de que a cooperativa está presente em diversos setores econômicos, mostrando seu interesse em todos os membros da comunidade, e ofertando produtos e serviços para os mais diferenciados segmentos do mercado.

Um ponto que talvez possa ser fortalecido é a questão dos funcionários públicos, que representam apenas 1% dos entrevistados. Este público pode desenvolver e disseminar o cooperativismo, beneficiando a si mesmo e a comunidade local.

A ilustração 4, demonstra o tempo que os entrevistados são associados da cooperativa:

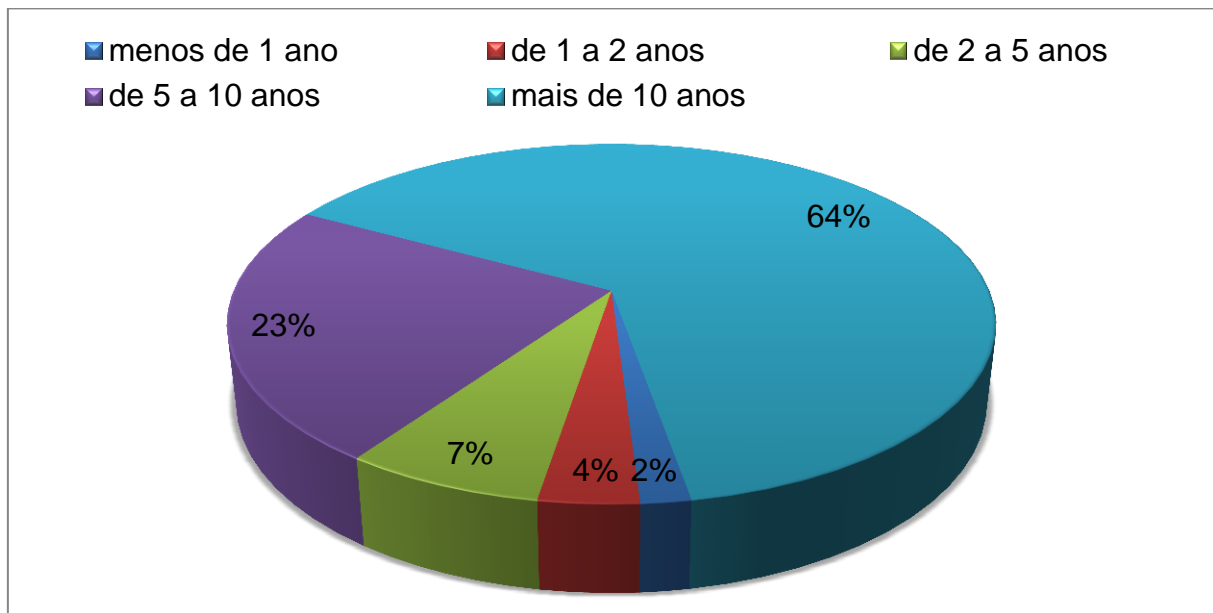


Ilustração 4: Tempo de associação.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme os resultados percebe-se que 64% são clientes a mais de 10 anos, 23% de 5 a 10 anos, 7% de 2 a 5 anos, 4% de 1 a 2 anos e 2% a menos de 1 ano.

A ilustração de tempo de associação pode ser um dos principais indicadores de que a fidelização é muito importante. Para Borba a fidelização de clientes é um processo aplicado para retenção do cliente, sendo que para ele reter é muito mais importante do que conquistar (BORBA, 2007). Na ilustração, evidencia-se que a maior parte dos associados já se relaciona com a cooperativa a mais de 5 anos, ou seja, a empresa está preocupada com a manutenção dos clientes.

Assim sendo, é possível verificar que se trata de clientes fidelizados e satisfeitos, já que o município possui outras quatro instituições financeiras concorrentes, que poderiam levar a desassociação, mas mesmo após todo esse tempo, continuam se relacionando com a cooperativa.

A ilustração 5, demonstra os fatores que influenciam os entrevistados a adquirir produtos e serviços da Sicredi, os entrevistados puderam marcar mais de uma alternativa.

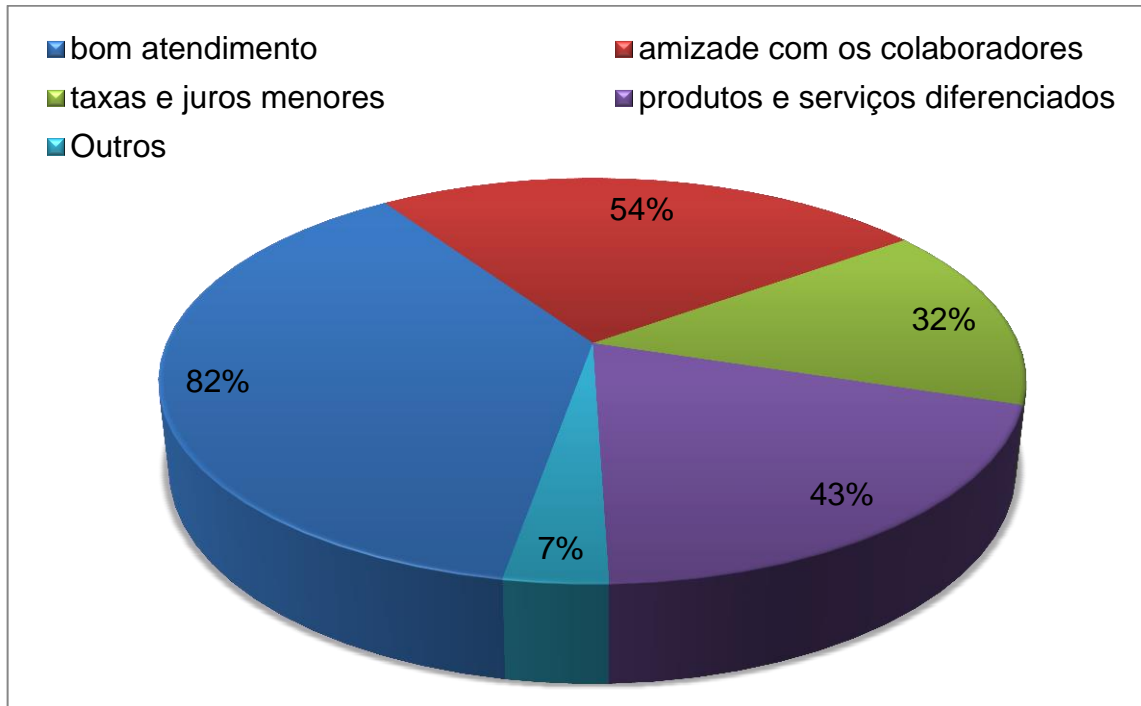


Ilustração 5: Fatores que influenciam os entrevistados a adquirir produtos e serviços da Sicredi.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Os resultados demonstram que 82% enfatiza o bom atendimento, 54% a amizade com os colaboradores, 43% os produtos e serviços diferenciados, 32% as taxas e juros menores e 7% foram influenciados por outros fatores. Os entrevistados puderam marcar mais de uma alternativa.

De acordo com Moutella, os clientes esperam sair satisfeitos de uma transação comercial, mas isso não garante sua fidelidade (MOUTELLA, 2003). Assim, entender as razões que fazem os associados adquirir produtos e serviços da empresa é importante para dar continuidade às ações da empresa e desenvolver propostas de melhoria a fim de conquistar novos clientes e fidelizar os que já se relacionam com ela.

A ilustração 6, demonstra os fatores que influenciam os entrevistados a se associar na cooperativa.

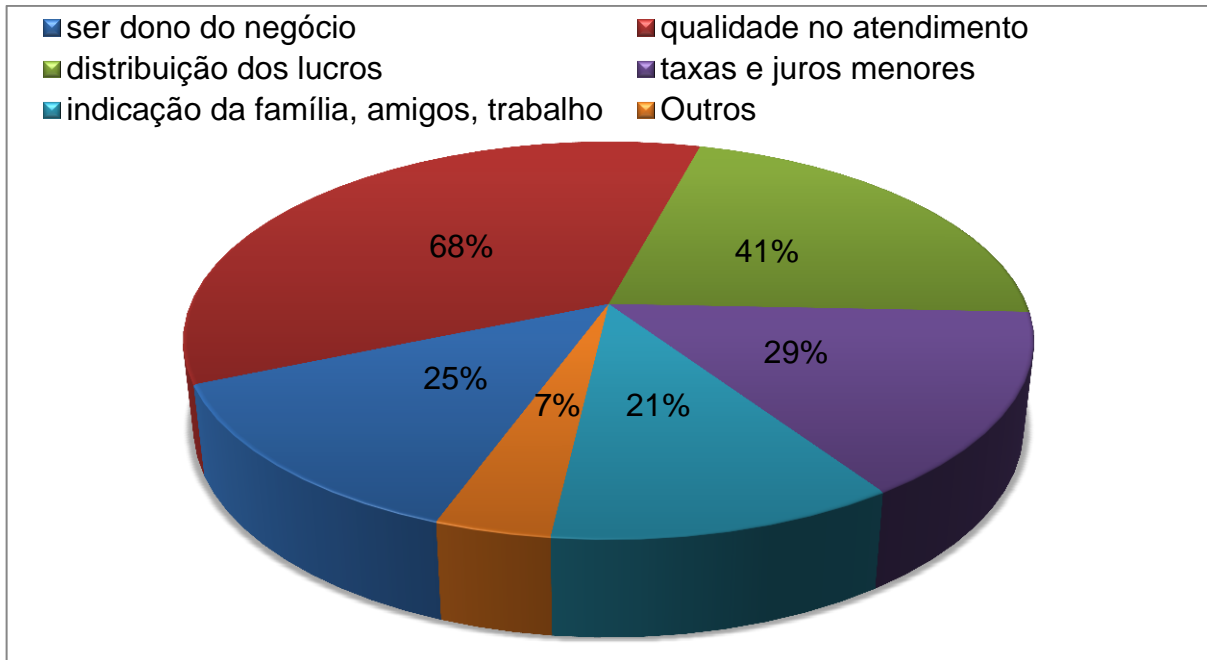


Ilustração 6: Fatores que influenciaram a associação na cooperativa.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme os resultados verificou-se que 68% indicam a qualidade no atendimento como motivo para tornarem-se associados da cooperativa, 41% a distribuição dos lucros, 29% as taxas e juros menores, 25% ser dono do negócio, 21% indicação da família, amigos e trabalho e 7% outros fatores.

Conforme afirmou Zenone, para a empresa, conhecer o cliente não significa apenas analisar comportamento no momento de compra, hábitos, características e desejos, mas sim analisar seu potencial e sua lealdade em relação ao produto ou marca (ZENONE, 2017). Entender e conhecer os fatores que influenciam as pessoas a procurar pela Sicredi auxilia a empresa a desenvolver um bom marketing de relacionamento, pois segundo Borba, quando a organização pratica marketing de relacionamento ela está em um processo constante de mudanças planejadas e de aprendizado. Para isso é preciso estar próximo aos clientes para conhecer melhor suas expectativas e necessidades (BORBA, 2007).

A ilustração 7, demonstra quais produtos e serviços que os associados possuem contratado, os entrevistados foram instruídos a selecionar todos os produtos e serviços que possuem atualmente.

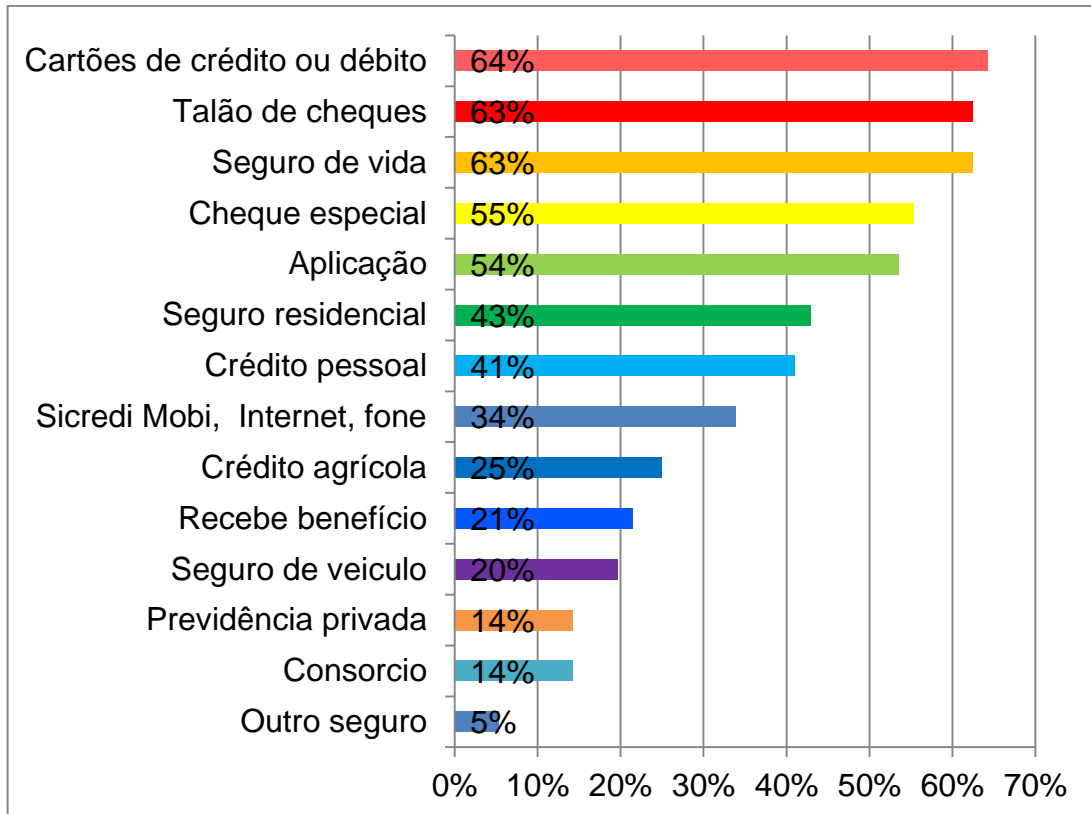


Ilustração 7: Produtos e serviços que os associados possuem contratado.

Fonte: produção dos pesquisadores.

A respeito dos produtos e serviços que os associados possuem contratados, verificou-se que 64% possuem cartões de crédito ou débito, 63% tem seguro de vida, 63% receberam talão de cheques, 55% contrataram cheque especial, 54% possuem valor aplicados, 43% contrataram seguro residencial, 41% utilizam crédito pessoal, 34% realizam movimentações financeira pelos canais Sicredi Mobi, Sicredi Internet ou Sicredi Fone, 25% tem operações de crédito agrícola, 21% recebem benefício, 20% contrataram seguro para veículos, 14% tem consorcio, ainda, 14% possuem previdência privada e 5% possuem seguros de outros segmentos não especificados.

Um dos passos do processo de decisão de compra é, segundo Kotler e Keller, o reconhecimento do problema ou uma necessidade que a pessoa possua (KOTLER; KELLER, 2012). Realizar o levantamento de quais os produtos que os clientes têm contratado faz com que a empresa consiga visualizar em quais áreas investir. Isso também vem de encontro ao que foi dito pela própria Sicredi, ao afirmar que as cooperativas de crédito foram criadas para oferecer soluções financeiras de acordo com as necessidades dos associados (SICREDI, 2018). E para atender essas necessidades é necessário entender quais são elas, entender para atender.

A ilustração 8, demonstra os meios de comunicação do associado com a Sicredi, os entrevistados selecionaram todos meios que utilizam para se relacionar com a empresa.

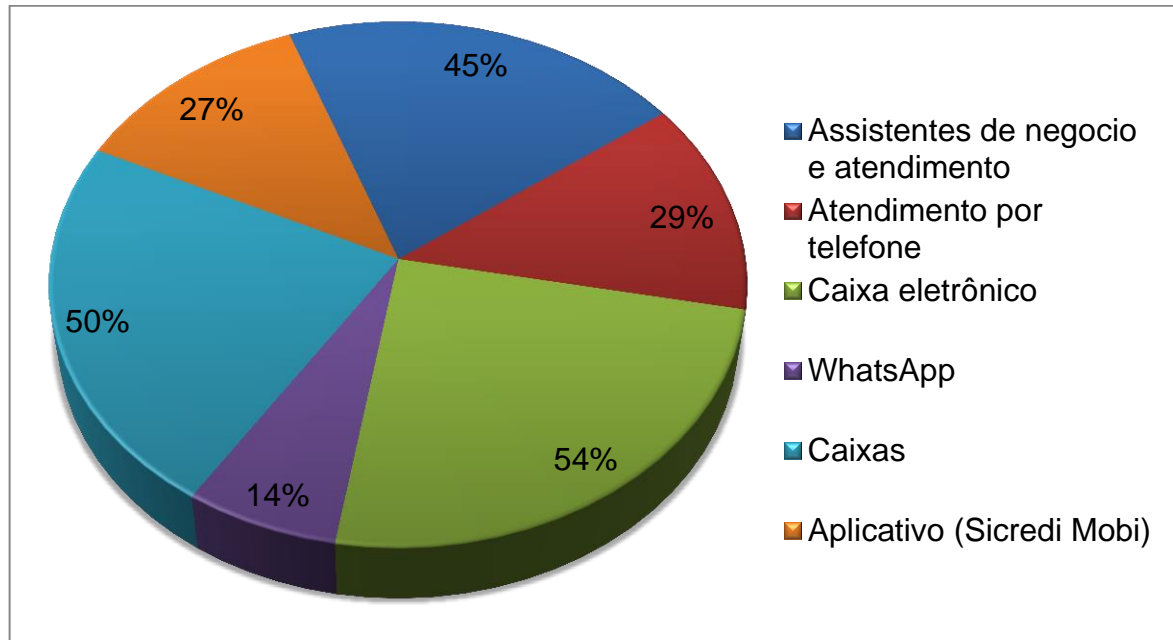


Ilustração 8: Meios de comunicação do associado com a Sicredi.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Com relação aos meios que os associados mais utilizam para se relacionar com a cooperativa, podemos verificar que a maioria (54%) utiliza-se do caixa eletrônico, na sequência temos os caixas com 50%, os assistentes de negócio e de atendimento com 45%, 29% utilizam o atendimento por telefone, Aplicativo (Sicredi Mobi) é utilizado por 27% dos entrevistados, e por último, temos o aplicativo WhatsApp com 14%.

Assim percebe-se que os associados procuram formas rápidas de contato com a empresa e que flexibilizem o atendimento. Segundo Kotler e Keller, é importante estar em contato constante com os clientes, devendo a empresa escolher os meios que são da preferência de seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Logo, a empresa precisa entender as formas de contato que são as mais utilizadas por seus associados.

A ilustração 9, demonstra as instituições financeiras que os entrevistados possuem conta, e qual delas é a mais utilizada por eles.

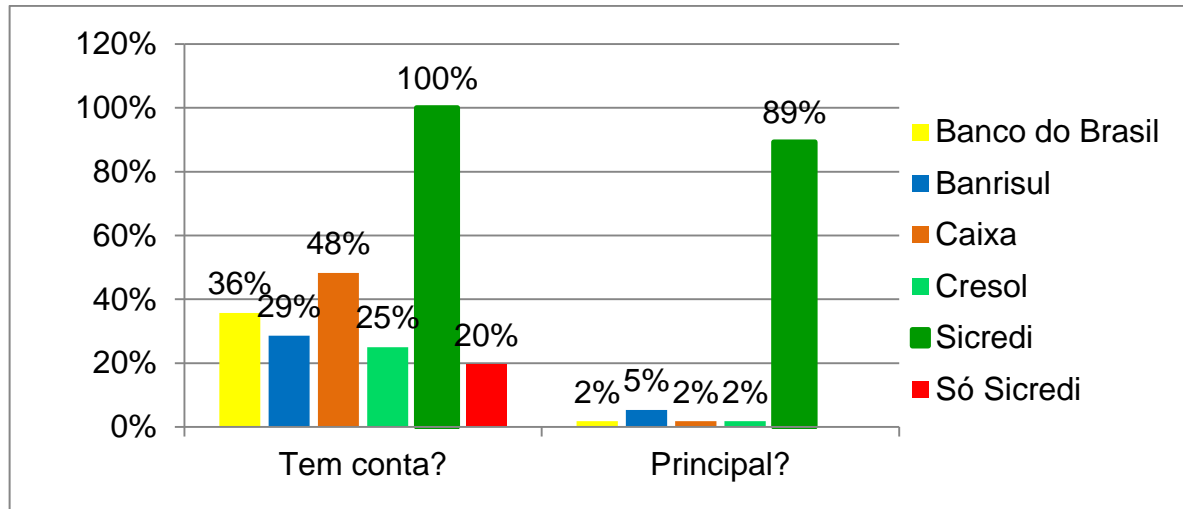


Ilustração 9: Instituições Financeiras que os entrevistados possui conta e a mais utilizada por eles.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme resultados, verifica-se que 100% dos entrevistados possuem conta na Sicredi, dos quais 20% declararam que não possuem conta em outras instituições financeiras. Ainda 48% também possuem conta na Caixa Econômica Federal, 36% também possuem conta no Banco do Brasil, 29% também são clientes do Banrisul e 25% também tem conta na Cresol. A respeito da principal instituição financeira, a Sicredi é considerada a preferida com 89% dos entrevistados, em seguida, temos o Banrisul com 5%, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Cresol apresentam 2% cada.

É importante que as empresas busquem proporcionar produtos, atendimento e serviços tendo como objetivo a satisfação das necessidades de seus clientes, pois o descontentamento pode fazer com que esses clientes se desliguem da empresa e procurem a concorrência. Segundo Kotler e Keller os clientes são pessoas que percebem a qualidade dos serviços: se eles ficarem descontentes, a empresa corre o risco de perdê-los para sempre e substituir um cliente perdido por um novo custa mais caro para a empresa do que manter os que já são consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Com base nos dados apresentados, é possível verificar que os associados também possuem contas em outras instituições, tal indicador talvez se justifique devido alguns produtos e serviços que atualmente a cooperativa não disponibilize ou não possua competitividade, como por exemplo, o crédito residencial, bem como a

exigência de que os recursos de origem pública (ex.: bolsa família), sejam movimentados através de bancos públicos como Bannisul, Caixa ou Banco do Brasil.

No entanto, mesmo os associados tendo contas em outras instituições, a grande maioria dos entrevistados declarou que a Sicredi é a sua principal instituição, esta informação retrata que a cooperativa apresenta algum diferencial em relação aos demais, ao qual pode-se afirmar que é a qualidade do atendimento conforme é possível verificar na ilustração 5 que se refere aos motivos que levam o associado a realizar movimentações financeiras com a Sicredi.

As ilustrações 10 e 11 demonstram a satisfação dos associados, em relação ao atendimento e a cooperativa.

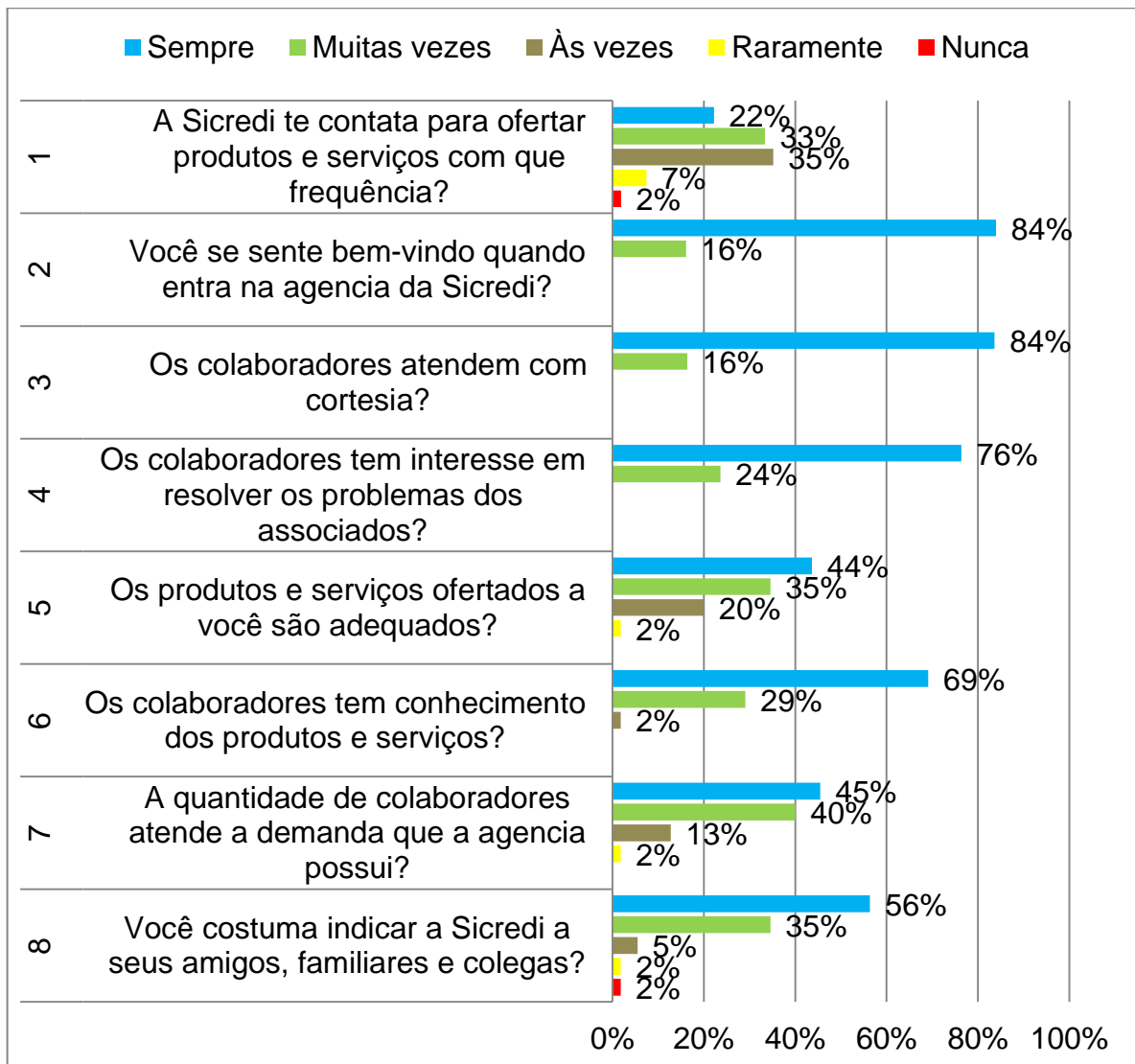


Ilustração 10: Satisfação dos associados, em relação ao atendimento e a cooperativa.

Fonte: produção dos pesquisadores.

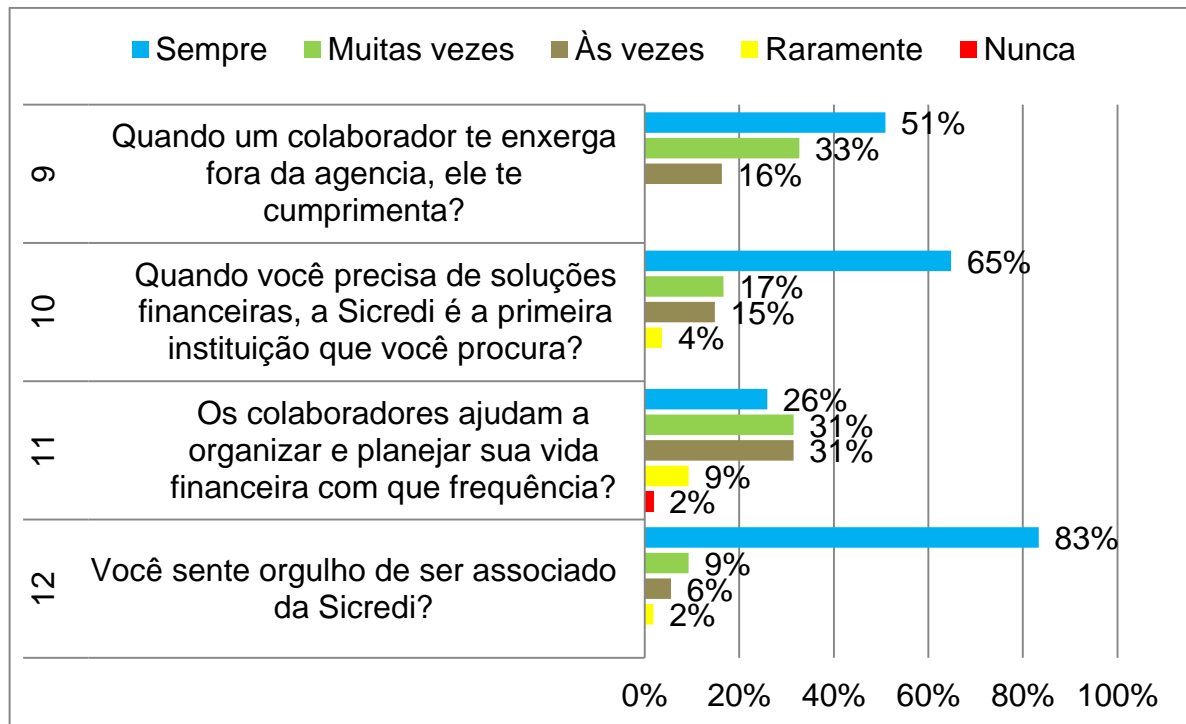


Ilustração 11: Satisfação dos associados, em relação ao atendimento e a cooperativa.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Com relação à frequência em que os contatos são realizados 2% responderam que nunca são contatados, 7% indicaram que os contatos ocorrem raramente, 35% responderam que às vezes, 33% consideram que recebem contato muitas vezes, e 22% informaram ser contados sempre.

No que diz respeito, ao tratamento que os associados recebem ao adentrar na agência, os entrevistados foram questionados se sob sua percepção são bem-vindos, na qual se obteve como resultados que 84% sempre se sentem bem-vindo, e os demais (16%) relataram que muitas vezes possuem esse sentimento. Desta forma evidencia-se que o associado tem vontade permanecer no ambiente, já que se sente bem recepcionado.

Do mesmo modo, 84% informaram que os colaboradores sempre age com cortesia no atendimento, e 16% declaram que a cortesia no atendimento ocorre em muitas vezes. Neste sentido, se o associado foi bem atendido, retornará futuramente, quando houver necessidade com a finalidade de realizar negócios.

Para a pergunta que buscou entender se os colaboradores têm interesse em resolver os problemas dos associados, obtiveram-se os seguintes percentuais: 24% para muitas vezes, e 76% informaram que sempre percebem a preocupação dos colaboradores em solucionar as dificuldades apresentadas. Esse sentimento

transmite confiança. Quando alguém está disposto a ajudar, nos sentimos com maior estabilidade para a tomada de decisão.

Em seguida verifica-se que 44% responderam que as soluções financeiras ofertadas são sempre adequadas, 35% disseram muitas vezes, 20% informaram às vezes, e 2% para raramente.

Analisando os dados apresentados, é possível afirmar que o associado é bem entendido e atendido, pois recebe contatos com frequência considerada adequada, o atendimento é realizado com muita qualidade, o que leva os colaboradores conhecer e ofertar soluções financeiras adequadas ao perfil de cada um.

A respeito da pergunta: Os colaboradores tem conhecimento dos produtos e serviços? 2% responderam às vezes, 29% afirmaram muitas vezes e 69% responderam que sempre os assistentes possuem conhecimentos dos produtos ofertados. Estes dados remetem a hipótese de que a busca por qualificação por parte dos colaboradores, os cursos e treinamentos realizados pela cooperativa surtem efeito na hora do atendimento.

Quanto à quantidade de colaboradores alocados na agência, 45% responderam que a quantidade sempre é suficiente, seguida de muitas vezes, com 40%, depois às vezes com 13%, e por último, 2% informou que a quantidade raramente atende as demandas. Dessa forma, devido a maior parte ter respondido de forma positiva, considera-se adequada à quantidade de colaboradores. No entanto, também é considerado um ponto de atenção, já que a agilidade no atendimento é muito dependente da equipe alocada, ou seja, a satisfação do associado poderá sofrer alteração caso o atendimento ocorra após longo período de espera.

A opinião dos clientes é fundamental para o crescimento de uma empresa, e principalmente de uma instituição financeira cooperativa, ou seja, se o cliente gostar dos serviços que lhe forem ofertados, ficará satisfeito, no entanto, caso o serviço não agrade, ou mesmo prejudique, este não irá retornar ao local, e muito menos indicar o produto ou serviço aos seus conhecidos.

Para Ceribeli e Merlo, os consumidores brasileiros tendem a valorizar mais as opiniões de outros indivíduos fazendo com que a propaganda boca a boca, assim como as informações disponíveis em sites que divulgam as reclamações dos clientes e em fóruns de discussão online têm-se tornado fontes de informações cada vez mais valorizadas antes da tomada de decisão (CERIBELI; MERLO, 2014).

Nesse sentido, os entrevistados foram questionados se existe o costume de indicar a Sicredi a seus amigos, familiares e colegas, no qual 56% responderam que sempre indicam, 35% responderam que a indicação é realizada muitas vezes, 5% afirmaram que às vezes indicam, 2% responderam que a indicação é realizada raramente, e os outros 2% nunca indicaram.

Com base nisso, é possível verificar que grande parte dos entrevistados possui o hábito de indicar, o que aumenta e facilita a busca da empresa por parte de clientes para a contratação de seus produtos e serviços, e conseqüentemente, novas associações.

Cabe atenção aos que responderam de forma negativa (nunca e raramente), pois hipoteticamente são associados insatisfeitos que embora seja minoria, pode ser muito prejudicial numa empresa que exige confiança e transparência.

Uma das primeiras etapas do marketing de relacionamento é conhecer o seu cliente, desta forma o cliente irá se sentir mais valorizado e seguro caso o colaborador o reconheça fora do ambiente de trabalho, ainda mais em locais com pouca população, onde a confiança é essencial para o desfecho do negócio.

Com relação a isso, 51% dos entrevistados respondeu que sempre é cumprimentado quando visualizado por um colaborador, 33% responderam que é cumprimentado muitas vezes e 16% são cumprimentado às vezes. Portanto, identifica-se que os associados sentem-se valorizados e reconhecidos pelos colaboradores que lhes atendem.

No que diz respeito à busca dos produtos e serviços, 65% responderam que sempre procuram a Sicredi quando necessitam de soluções financeiras, 17% disse que muitas vezes buscam a Sicredi, 15% afirmou às vezes e 4% responderam que raramente procura pelos produtos e serviços da Sicredi. Essa informação cabe atenção, pois conforme apresentada anteriormente, a Sicredi é a principal instituição financeira para 89% dos entrevistados, no entanto apenas 65% a buscam primeiro quando necessitam de soluções financeiras, isso pode interferir no relacionamento ocasionando a perda gradativa da principalidade do associado.

Em relação à organização e planejamento dos associados evidencia-se que 26% sempre recebem apoio dos colaboradores para organizar e planejar futuros investimentos, 31% respondeu muitas vezes, 31% afirmou que às vezes recebe o apoio acima referido, 9% disse raramente, e 2% afirmaram nunca ter recebido apoio para planejamento. Com base nisso, pode-se verificar que os colaboradores estão

presentes no planejamento financeiro, no entanto, este aspecto ainda pode ser melhorado já que uma parte dos entrevistados disse receber pouco ou nenhum apoio intelectual para planejamento financeiro.

De acordo com BACEM a educação financeira entre outros benefícios, possibilita preparar a pessoa para futuros imprevistos, a conquistar o equilíbrio financeiro, aposentar-se, realizar sonhos e em consequência auxilia na qualidade de vida (BACEM, 2013).

Desta forma a educação financeira é um ato que deve ser praticado pela cooperativa, pois, além de tudo, faz parte da sua missão: como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade.

Com relação ao sentimento que os associados demonstram sobre cooperativa. A maior parte (83%) declarou que sempre sentem orgulho de ser sócio, seguido por muitas vezes com 9%, às vezes com 6%, e raramente com 2% dos entrevistados. Com base nisso, é possível afirmar que a imagem que a empresa transmite é positiva, não ferindo os princípios morais e éticos dos associados.

A análise da satisfação dos associados do Sicredi é importante, pois permite que a empresa busque proporcionar benefícios aos seus clientes e melhore a qualidade dos produtos e serviços ofertados. Diante disso, foram sugeridas boas práticas para manter e melhorar a satisfação dos associados.

3.2 BOAS PRÁTICAS PARA A SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS

Uma vez que o objetivo deste estudo foi buscar conhecer o nível de satisfação dos seus associados, foi necessário a identificação dos pontos fortes e fracos para conhecer quais os fatores que geram a sustentabilidade da empresa e também os fatores vulneráveis.

Com base nas análises da pesquisa realizada, a seguir são expostos os pontos fortes e fracos.

Pontos fortes:

É notável o atendimento realizado pelos colaboradores e atenção que a cooperativa possui com os clientes é um dos principais motivos que levam os associados a utilizarem os produtos e serviços da Sicredi. A amizade dos colaboradores com os associados possibilita um relacionamento de longa data e

transforma simples clientes em associados fidelizados e orgulhosos que contratam produtos e serviços de forma consciente afim beneficiar não somente a si, mas também de fortalecer a comunidade local e o cooperativismo.

Pontos fracos:

Acredita-se que a cooperativa pode utilizar ainda mais o relacionamento para ofertar produtos e serviços mais adequados ao perfil de cada um, e embora já existam momentos em que os associados são contatados, deve-se realizar um pós venda, a fim de verificar se os produtos contratados realmente satisfazem a necessidade de cada um. Bem como evidenciar e instigar novos desejos aos associados.

Outro fator que merece atenção é a necessidade de atração do público mais jovem, já que atualmente as ferramentas tecnológicas possibilitam diversas facilidades a esse público, no entanto, em algumas décadas, pode haver uma queda no quadro de associados, em virtude da troca de gerações dos associados e a alta competitividade oferecida pelos bancos digitais.

Seguindo esse mesmo ponto, o planejamento financeiro é talvez um dos principais aspectos que deve ser melhorado, já que apresentou os níveis mais baixos de satisfação. O planejamento exige muito conhecimento do mercado financeiro parte do colaborador, bem como exige conhecimento dos desejos dos associados. Supõe-se que o planejamento financeiro seja um dos principais serviços que ainda exigem o atendimento presencial, pois desta forma facilita a troca de informações entre colaborador e associado.

A quantidade de colaboradores que estão alocados na agência, embora satisfaça às expectativas do associado ainda é capaz de ser melhorada, pois pode interferir na agilidade na prestação de serviços e no atendimento mais personalizado a cada associado.

Visando atender ao alcance dos objetivos do estudo, são apresentadas algumas sugestões para qualificar os serviços prestados. As propostas levam em consideração alguns pontos fracos que foram identificados na pesquisa.

Primeiramente, realizar contatos mais frequentes com os associados, para ofertar e/ou verificar se estão necessitando de algum produto ou serviço da cooperativa, bem como verificar se estão contentes com os produtos que possuem contratados.

Investir em treinamentos para que os colaboradores possam auxiliar os associados como um consultor financeiro capaz de ajudar os associados com o planejamento financeiro, controlando gastos, verificando as necessidades, estabelecendo objetivos e verificando a melhor forma de alcançá-los, sempre pensando no bem estar do associado.

Criar e divulgar produtos e serviços competitivos desenvolvidos especialmente ao público mais jovem, utilizando plataformas digitais. Bem como estar presente na educação financeira e vida acadêmica dos associados, realizando incentivos a profissionalização e apoio para as escolas.

Mapear momentos em que o fluxo de associados na agência é elevado, e nesses momentos, realocar colaboradores de outras áreas para apoio nas demais atividades, com a finalidade de manter a excelência no atendimento personalizado a cada um.

Assim, após a realização da pesquisa com os associados foi possível conhecer o perfil dos associados e sugerir algumas ações que visem aumentar o nível de satisfação destes.

Diante do exposto, verificou-se que a maioria dos associados encontra-se satisfeito com o atendimento disponibilizado pelos colaboradores da cooperativa Sicredi e também com os produtos oferecidos aos mesmos. Porém há necessidades de melhorias a serem implantadas para aumentar o uso de alguns dos produtos que são oferecidos.

Essas sugestões têm por objetivo reparar os pontos fracos e aperfeiçoar ainda mais os fortes. Sabe-se que essas mudanças podem interferir nos custos da cooperativa, mas acredita-se que desta maneira haverá resultados positivos. Desta forma, recomenda-se que a cooperativa continue desenvolvendo bem as suas atividades, de maneira que se possa chegar a um alto nível de satisfação de seus associados.

CONCLUSÃO

Através desse trabalho, que se delimitou a um estudo sobre a satisfação dos associados da cooperativa de crédito Sicredi União-RS, agência de Santo Cristo. O objetivo geral foi a realização de uma pesquisa para buscar o nível de satisfação dos associados sobre o atendimento prestado. Assim, através deste trabalho foi possível

identificar aspectos relacionados a importância do relacionamento como ferramenta para fidelizar e satisfazer os clientes da empresa em estudo.

Para tanto, o primeiro objetivo foi realizar o mapeamento do quadro de sócios na agência de Santo Cristo-RS, o qual foi atendido através de documentos e informações prestadas pela própria empresa. Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que foi elaborar um questionário aplicável sobre a percepção dos associados quanto à cooperativa, para na sequência aplicar a pesquisa com os associados, tabular as informações coletadas e analisar as informações tabuladas, o que foi atingido através da pesquisa realizada com os associados e posterior análise no capítulo 3 deste estudo.

Por fim, foi possível verificar a atual situação da empresa na visão dos associados e propor recomendações de melhorias, a fim de alcançar a excelência de satisfação.

O problema de pesquisa visava identificar: qual é o entendimento que o associado possui sobre a instituição financeira Sicredi União-RS? E solucionou-se com a pesquisa com os associados e análise das respostas no terceiro capítulo deste estudo, de modo a satisfazê-los e fidelizá-los cada vez mais.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para o acadêmico, torna-se importante em virtude dos conhecimentos adquiridos, pois foram essenciais para o desenvolvimento pessoal e profissional e acadêmica. O desafio proporcionou aprimoramento de qualidades e capacidades que antes não eram desenvolvidas, bem como cria maior identificação do acadêmico com o meio profissional.

A instituição de ensino, a Fundação Educacional Machado de Assis – FEMA, é beneficiada, pois tem a sua disposição, uma referência bibliográfica que pode utilizar para a distribuição do conhecimento.

Já aos cooperados, é de suma importância, pois tiveram oportunidade de expressar sua opinião sobre a cooperativa, destacando sua percepção sobre o atendimento recebido, bem como deve ser o relacionamento de uma instituição financeira junto aos seus associados.

Conclui-se que o estudo atingiu os objetivos e, deixa como contribuição boas práticas para o aumento da satisfação e fidelização dos associados da Sicredi União-RS de Santo Cristo, RS e um melhor entendimento sobre o que pensam seus associados. Essa pesquisa de satisfação pode ser uma prática constante para a empresa, o que permite um melhor planejamento e melhoria contínua.

REFERÊNCIAS

BACEM, Banco Central do Brasil. **Caderno de Educação Financeira - Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BACEN, 2013.

BACEM, Banco Central do Brasil. **O que é cooperativa de crédito?** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>>. Acesso em 03/06/2018.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo. Cengage Learning. 2017.

BEE, Rolland; FRANCES. **Fidelizar o cliente**. tradução de Edite Sciulli. São Paulo. Nobel. 2000.

BORBA, Valdir Ribeiro (Org.). **Marketing de relacionamento para organizações da saúde**. 1ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo. Atlas. 2007.

CERIBELI, Harrison B.; MERLO, Edgard Monforte. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro. LTC. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo. Atlas. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MAGALHÃES, M. R. A. M. et al. **Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados**. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo. 2009.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm>. Acesso em: 22/10/2018.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Por que escolher uma cooperativa financeira ao invés de um banco?** Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/por-que-escolher-uma-cooperativa-financeira-ao-inves-de-um-banco>>. Acesso em: 14/06/2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 18/10/2018.

SCHERER, Leonor Paulo; **Cooperação, solidariedade e ação**; 2ª edição; Santa Rosa/RS; 2003.

SICOB. **O que é Cooperativismo.** Disponível em:
<<http://www.sicoobcecremef.com.br/o-que-e-cooperacao>>. Acesso em: 14/06/2018.

SICREDI. **Cooperativismo de Crédito;** Disponível em:
<<https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/cooperativismo/>>. Acesso em:
31/05/2018.

SOLOMON, Michael R.; **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. tradução: Beth Honorato. 11^a ed. Porto Alegre. Bookman. 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento:** fidelização de clientes e pós-venda. 2^a ed. São Paulo, 2017.