



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.4 - n.8 - Janeiro - Junho 2009

Semestral

Artigo:

**IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS
SICREDI ESTAÇÃO**

Autores:

Éder Heineck Moravski ¹

Franciéli Fátima Brandalise ²

José Lauro Soares ³

Ângela Varella ⁴

¹ Graduado em Administração com ênfase em Marketing - Faculdade Ideau - eder@itake.net.br

² Graduado em Administração com ênfase em Marketing - Faculdade Ideau - francibrandalise@yahoo.com.br

³ Graduado em Administração com ênfase em Marketing - Faculdade Ideau - zeca@cotrigo.com.br

⁴ Pós-graduada em Mercadologia – Marketing - angela.varella@ideau.com.br

IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS SICREDI ESTAÇÃO

Resumo: O estudo visou identificar o nível de satisfação dos associados SICREDI – Estação. As cooperativas de crédito integrantes do SICREDI são organizadas em sistema, o que lhes assegura uma marca corporativa forte, ganhos de escala em todos os níveis, os quais determinam um crescimento sustentado e a sua perpetuação. O problema norteador do estudo, bem como, o objetivo geral foi mensurar o perfil e o nível de satisfação dos associados, no que se refere a produtos, serviços, atendimento e estrutura a eles oferecidos pela instituição. As ações previstas, a partir dos objetivos específicos foram identificar o perfil dos associados do Sicredi no âmbito geral e analisar o nível de satisfação do associado referente a produtos, serviços, atendimento e estrutura-física do Sicredi. A justificativa de um estudo direcionado a satisfação de clientes, consiste em conhecer mais detalhadamente as percepções dos clientes quanto à empresa, com intuito de inovar para manter-se em constantes melhorias e conhecer cada vez mais o mercado atuante. A metodologia utilizada caracteriza-se por ser uma pesquisa de caráter conclusiva e do tipo descritivo, a amostragem probabilista foi aleatória simples envolvendo 5% dos associados ativos de cada unidade, equivale a 5% do total de associados. A coleta de dados se realizou através de entrevistas por meio de questionários, aplicado de forma pessoal. Em concluso, constatou-se que há satisfação por parte dos associados em relação aos produtos, aos serviços, atendimento e estrutura-física do Sicredi, os quais entendem-se como pontos fortes da instituição.

Palavras-chave: Associados.Cooperativa de Crédito. Satisfação.

Abstract: The study sought to identify the level of the associates' satisfaction SICREDI - Station. The integral credit cooperatives of SICREDI are organized in system, what assures them a strong corporate mark, won of scale in all the levels, which determine a sustained growth and your perpetuate. The problem norteador of the study, as well as, the general objective was mensurar the profile and the level of the associates' satisfaction, in what he/she refers to products, services, attendance and it structures them offered by the institution. The foreseen actions, starting from the specific objectives went to identify the profile of the associated of Sicredi in the general ambit and to analyze the level of the associate's satisfaction regarding products, services, attendance and structure-physics of Sicredi. The justification of an addressed study the customers' satisfaction, consists of knowing the customers' perceptions in full detail with relationship to the company, with intention of innovating to stay in constant improvements and to know the market perform more and more. The used methodology is characterized by being a conclusive character research and of the descriptive type, the sampling probability was aleatory simple involving 5% of the associates assets of each unit, it is equal to 5% of the total of associated. The collection of data if it accomplished through interviews through questionnaires, applied in a personal way. In conclusion, it was verified that there is satisfaction on the part of the associates in relation to the products, to the services, attendance and structure-physics of Sicredi, which understand each other as strong points of the institution.

Key-words: Associates. Cooperative of Credit. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por proposição a identificação do nível de satisfação dos associados SICREDI – Estação, do Rio Grande do Sul, com sede em Estação, o qual fundado em 13 de maio de 1981 e conta atualmente com mais de 7.000 associados, na área de ação em Estação,

Erebango, Getúlio Vargas, Ipiranga do Sul, Florianópolis, Jacutinga, Quatro Irmãos e Sertão, e faz parte das 127 cooperativas de crédito e mais de 1.000 pontos de atendimento em dez estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Rondônia, Goiás e São Paulo), que operam no Sistema de Crédito Cooperativo – SICREDI.

As cooperativas de crédito integrantes do SICREDI são organizadas em sistema, o que lhes assegura uma marca corporativa forte, ganhos de escala em todos os níveis, os quais determinam um crescimento sustentado e a sua perpetuação. Para atender às necessidades dos associados, as cooperativas de crédito do SICREDI contam com empresas corporativas que atuam com a função principal de oferecer apoio técnico e maior especialização ao negócio. São empresas que garantem produtos e serviços com especialidade, qualidade e ganhos de escala às cooperativas de crédito.

Com a visão de “ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, com excelência operacional e de gestão, voltada para o desenvolvimento econômico e social”, as cooperativas de crédito do SICREDI atuam na captação, administração e empréstimo de recursos financeiros e prestação de serviços, agregando renda aos seus associados.

Num ambiente de constantes transformações, cada vez mais universalizado, avanço da comunicação e da tecnologia de informação, as empresas precisam se adaptar, buscando sempre acompanhar o mercado, manterem-se atualizadas e atender bem aos clientes, sem alterar seus objetivos fundamentais.

Ponto fundamental para uma empresa é saber como está sendo vista pelo seu cliente, como estão sendo prestados seu serviço e produtos, principalmente na situação atual em que se encontram as empresas, onde os preços, a qualidade e a sobrevivência são ditados pelo mercado.

As cooperativas de crédito, não ficam alheias a esse processo, devem acompanhar os avanços tecnológicos e operacionais, preservar seus valores e atender as necessidades dos seus associados, pois os bancos de redes precisam cada vez mais ampliar suas bases de atendimento e clientes, como uma forma de sobrevivência, para isso necessita-se analisar o mercado, e nada melhor, que uma análise direcionada à satisfação dos seus associados, como ponto de partida.

1.1 Identificação do Problema

Este trabalho irá mensurar o perfil e o nível de satisfação dos associados de todas as unidades de atendimento abrangidas pela Sicredi Estação, no que se refere a produtos, serviços, atendimento e estrutura a eles oferecidos?

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o nível de satisfação geral dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados da Grande Getúlio Vargas - SICREDI Estação, no decorrer do ano de 2008, através de suas unidades de atendimento que se localizam nas cidades de Estação, Getúlio Vargas, Floriano Peixoto, Ipiranga do Sul, Quatro Irmãos, Sertão e Jacutinga.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos associados do Sicredi Estação no âmbito geral;
- Analisar o nível de satisfação geral dos associados referente a produtos, serviços, atendimento e estrutura física do Sicredi.

1.3 Justificativa

A realização da pesquisa de satisfação de clientes se faz necessária para organizações que procuram e demonstram interesse em conhecer mais detalhadamente as percepções de seus clientes quanto à empresa, seus produtos e serviços ofertados, com intuito de estar sempre inovando para manter-se em constantes melhorias e conhecer cada vez mais seu mercado atuante, trabalhando para que as necessidades de seus clientes sejam atendidas da melhor maneira possível. Diante disso, o Sicredi com a visão de “ser reconhecido pela sociedade como instituição financeira cooperativa, buscando excelência operacional e de gestão”, obterá com este trabalho uma análise da satisfação de seus associados, onde neste será verificado quais são e como estão sendo atendidas as necessidades dos seus cooperados. Este trabalho é viável financeiramente, e após sua conclusão serão apresentadas sugestões de estratégias de ações do Sicredi junto a seus associados.

Para melhor compreensão divide-se o trabalho em referencial teórico, onde se descreve os autores que fundamentam a importância do estudo, os quais abordam conceitos relacionados a marketing, satisfação dos clientes, lealdade e fidelização do cliente, marketing de serviços, concorrência, cooperativas de crédito e marketing financeiro; metodologia, onde

se descreve os procedimentos utilizados para realizar a pesquisa e após, faz-se a apresentação e interpretação dos dados coletados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Muitas empresas estão buscando conhecer a satisfação de seus clientes e desenvolver uma gestão de relacionamento com eles, pois dessa forma elas podem coletar informações mais detalhadas deles, buscando diferenciá-los em termo de necessidades e valores para a empresa, assim como reduzir o índice de perda de clientes e manter os já existentes, conhecendo-os e principalmente obtendo um retorno quanto à imagem e a aceitação de seus produtos e serviços oferecidos ao mercado, podendo dessa forma avaliar seu desempenho e melhorar seus pontos críticos em busca de novos clientes.

2.1 Marketing

O Marketing sempre existiu desde o início dos tempos, quando os primórdios faziam trocas entre si, até os dias atuais e assim deverá continuar existindo futuramente. Através do conceito de que Marketing é:

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

O marketing é de fundamental importância para as empresas, pois não é somente mais um setor dentro dos demais que existem em uma empresa. É o marketing que é responsável por entender as expectativas dos seus clientes, acompanhar os resultados, fazer a divulgação e mensurar o reconhecimento da empresa perante seus clientes e mercado, porém ele não atua sozinho, necessita que haja uma integração entre todos os setores para o sucesso das ações.

2.2 Marketing de Relacionamento

Administração e gerenciamento com foco nos clientes, empresas em busca constante lealdade e fidelidade por parte seus consumidores, aprimorando e apostando na qualidade de seus produtos e serviços prestados, buscando constantemente a melhoria no atendimento e banco de dados, na busca de satisfazer da melhor maneira possível às necessidades de seus clientes e mantê-los fiéis e satisfeitos por um longo tempo, isso se pode chamar de marketing de relacionamento.

Para Las Casas (2007, p. 103) “relacionamento significa aqui desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.”

Para muitas empresas o foco sempre foi o lucro e o cliente, porém hoje, para estar focado no cliente às empresas tendem a buscar relacionamentos mais duradouros e de longo prazo, pois sabem que para obter lucro, vencer a concorrência, se destacar na preferência dos clientes e manter-se ativos no mercado, elas tem que oferecer muito mais do que qualidade, elas tem que conhecer entender, cativar, atender e satisfazer as necessidades dos clientes desde a primeira compra.

2.2.1 Clientes e Consumidores

Sabe-se que atualmente o cliente está cada vez mais exigente, informado e em busca de relacionamentos duradouros e confiantes com as empresas, sempre com a tecnologia a seu dispor, esperam cada vez mais dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas e seus profissionais, e isso independe de marca, preço e promoções a eles oferecidos, hoje o que eles buscam é maior valor agregado tanto nos produtos e serviços, como no atendimento a eles disponibilizado.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços existentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.” (KOTLER E KELLER, 2007, p. 153)

As empresas por sua vez, também amparadas de alta tecnologia e informações, fazem de tudo para agradar e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, pois estão cientes de que a disputa entre a concorrência, a qualidade e o preço não são mais desafiantes do que agradar e satisfazer as necessidades de seus clientes e manter com a ajuda deles a qualidade total, a maximização de valores e a lucratividade para todos, atraindo mais clientes.

2.2.2 Expectativas do consumidor

Expectativa, segundo a visão de Las Casas (2000, p. 41) é o “nível de intensidade da busca do prazer, do bem-estar, ou da felicidade, que o consumidor desenvolve com relação a um produto”, ou seja, as expectativas envolvem os sentimentos, sensações e são ligadas ao valor de uso dos produtos ou serviços.

Dependendo da intensidade das expectativas geradas no cliente, ele irá comprar, adquirir, experimentar o produto ou serviço, e se após a compra as suas expectativas iniciais

tiverem sido atendidas e ou superadas, o cliente obterá a satisfação, assim como, se caso não forem atendidas ou superadas, estas causarão então a insatisfação ao cliente.

As expectativas devem ser estudadas e entendidas pelos administradores, por ser um fator influente no relacionamento cliente-empresa, pois se a empresa conhecer as expectativas dos seus clientes já é um grande passo atende-las e torná-los satisfeitos, e se atendidas de forma contínua pode levar o cliente a tornar-se fiel.

2.2.3 Valor para o cliente

“Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades” (KOTLER, 2007, p. 29). Ou seja, o cliente adquire algo para atender suas necessidades, porém observando seu custo benefício para a sua aquisição, dessa forma, quanto maior for seu benefício em relação ao custo, mais motivado fica o cliente para adquiri-lo, assim como ele cria mais expectativas de valores, que terão de ser satisfeitos para comprovar esse benefício.

Para Kotler (2007), os benefícios esperados por determinado produto ou serviço, são chamados de valor total esperado, e o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso de produto ou serviço, são chamados então de custo total para o consumidor. A diferença entre o valor total e o custo total par o consumidor denomina-se valor entregue ao consumidor, ou seja, é tudo o que o cliente pode adquirir em seu benefício para atender a uma necessidade ou desejo, através de um custo baixo, ou que apresente mais benefícios do que custos.

Bretzke refere-se que:

[...] o cliente considera os benefícios e os sacrifícios quando calcula o valor de um relacionamento com uma empresa. Dessa forma, quando vamos definir um modelo de relacionamento, aumenta-se o valor para o cliente, reduzindo-se o sacrifício (eficiência de custos) e aumentando-se os benefícios (eficiência de mercado). (2000, p. 90)

É importante que as empresas conheçam os custos benefícios dos seus produtos e serviços, que tem para oferecer a seus clientes, assim, como, é importante desenvolverem manifestações de valores de uso destes, como forma de criar expectativas e interesse por parte dos clientes. Os clientes por sua vez, sempre estão em busca de valores que os estimulem a comprar, cabendo a empresa tentar atendê-los da melhor forma, evidenciando sempre mais os benefícios.

2.3 Satisfações dos Clientes

Atualmente muitas empresas estão em busca de medir a satisfação de seus clientes, por que o diferencial encontra-se no atendimento a esses clientes. Ou seja, para empresas de todos os tamanhos, pequena, média, grande, privadas, S.A ou cooperativas, que querem e pretendem permanecer no mercado, um bom atendimento e uma boa qualidade, é primordial.

Segundo a definição de satisfação sobre a visão de Kotler e Keller, é:

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (2007, p. 142)

Ponto de fundamental importância para a empresa é conhecer e identificar seus clientes, as suas necessidades, expectativas e principalmente saber como estão sendo avaliados os produtos e serviços oferecidos. Como forma de manter os clientes já existentes, buscar novos, alcançar a qualidade total, proporcionando uma lucratividade maior.

Compartilhando da idéias de Kotler e Keller (2007) a empresa deve medir regularmente a satisfação de seus clientes, porque satisfazê-los é a chave para retê-los, torná-los mais fiéis, onde compram mais os seus produtos independentemente de preços e concorrência e principalmente para realizar um marketing de boca-a-boca positivo, tanto da imagem como dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Vavra (1993) diz que os clientes insatisfeitos em torno de 90%, não reclamam com a empresa as suas insatisfações, eles simplesmente deixam de comprar naquela empresa e passam a comprar dos seus concorrentes, assim como relatam com entusiasmo suas insatisfações para as outras pessoas, como uma vingança a empresa, o que pode causar danos destrutivos na imagem da empresa perante seus outros clientes.

Porém, a satisfação se dá através do atendimento de muitos fatores importantes, como por exemplo, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o atendimento aos clientes, a concorrência, as informações e atuações para manter-se no mercado. Mas, nem sempre é possível atender a todas as expectativas dos clientes e para isso nada melhor do que a busca contínua de melhorias, qualidade e satisfação dos seus clientes, para manter-se ativo no mercado.

2.3.1 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é um diferencial nos dias de hoje, pois para Las Casas (2007, p. 165): “atendimento é toda atividade de contato da empresa com o cliente do qual resulta uma proposta de trabalho.”

Conforme Fitzsimmons (2005, p. 145) “com um sorriso costumava ser o suficiente para satisfazer a maioria dos clientes. Hoje, algumas empresas de serviços se diferenciam dos concorrentes oferecendo uma garantia do serviço”. Para isso é necessário que a empresa esteja bem estruturada para atender a esse cliente, e prestar bem o serviço a eles.

O atendimento nada mais é do que o contato do cliente com a empresa, com a intenção de satisfazer as suas necessidades e desejos, atendendo suas expectativas e motivando-se, onde grande parte dessa satisfação se dá pelo simples fato de o cliente ter sido bem atendido. Para Fitzsimmons (2005, p.146) “cada contato com um cliente é referido como um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente.”

2.4 Cooperativas de Crédito

Cooperativas de créditos são formadas por grupos de pessoas que se associam a ela, onde são os próprios gestores, têm direitos e obrigações, assim como participação nos resultados, e ainda beneficiam-se do serviço financeiro prestado por ela, assim como beneficiam a toda a comunidade através de seus produtos e serviços oferecidos.

“Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social” (PAGNUSSAT, 2004, p. 13)

A primeira cooperativa de crédito do Brasil surgiu por volta de 1902, no município de Nova Petrópolis no Estado do Rio Grande do Sul, através de um grupo de produtores rurais, liderados por um padre chamado Theodor Amstard, eles que se organizaram e fundaram uma cooperativa para obtenção de crédito e empréstimos a seus associados. A partir do momento que começou a dar certo a idéia, expandiram-se expressivamente, foram reconhecidos pelo Banco Central, e hoje atuam no mercado financeiro através de lei que os diferenciam do outras instituições financeiras.

Um diferencial das cooperativas de créditos é que elas são formadas por sociedade de pessoas, não possuem lucro e seus resultados excedentes são denominados sobras, que são

distribuídas a seus associados, essa sociedade cooperativa não utiliza a expressão banco. Já, os bancos são formados por sociedade de capital e são regidos pela lei de sociedade anônima.

Por ser uma cooperativa, onde a essência da sua existência é a cooperação e as parcerias, muitas vezes, os associados acabam exigindo mais quanto ao relacionamento, tanto entre as cooperativas e os associados, como também no atendimento, a maximização dos resultados e a própria imagem da cooperativa perante a população em geral, pois eles fazem parte do negócio, tem confiança e credibilidade na cooperativa que também é deles, e dessa forma esperam ser sempre bem atendidos e satisfeitos.

Visando atender as necessidades dos seus associados e do mercado, hoje as cooperativas oferecem vários serviços e produtos a eles assim como benefícios e facilidades, porém, como toda instituição ela também tem de expandir-se, razão pela qual as cooperativas estão utilizando ferramentas de marketing, para conquistar mais associados, bem como para divulgação de seus produtos e serviço.

2.5 Marketing Financeiro

Antigamente as instituições financeiras eram lembradas pelos seus clientes pela sua importância e solidez, os profissionais naquela época passavam a impressão de que estavam prestando um favor em atender os clientes, mas com o passar dos anos ocorreram muitas mudanças tanto no ambiente dessas instituições como também no setor financeiro como um todo. Hoje muitas instituições estão optando e utilizando cada vez mais o marketing, como forma de conquistar novos clientes e divulgar seus produtos e serviços oferecidos, estratégia esta que passou por alguns momentos de resistência por parte dos gestores, há tempos atrás.

Para Marcos Cobra (2003, p. 32), o marketing financeiro define-se como: “[...] a busca de satisfação de necessidades e a realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendam as expectativas de seus clientes”. Ou seja, é um método que as instituições financeiras, isso envolve também as cooperativas de créditos, utilizam para satisfazer e realizar os desejos, atender e superar as expectativas dos seus clientes através dos produtos e serviços oferecidos a eles.

Porém, em meio a tantas mudanças organizacionais, econômicas e mercadológicas surgiu à necessidade de entender melhor o marketing e utilizar-se de todas as suas ferramentas disponíveis, como forma de agregar valor, expandir negócios, conquistar e satisfazer seus clientes já existentes e os futuros. Dessa forma muitas instituições aderiram ao marketing

como uma ação, como uma estratégia que cada vez mais está se incorporando e expandindo-se nesse setor, em face às necessidades mercadológicas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa de marketing possui várias formas de estudos, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 94): “vão de estudos sobre o potencial de mercado e a participação de mercado a avaliação da satisfação e do comportamento de compra de um cliente e a estudos sobre determinação de preços, produtos, distribuição e atividades promocionais.”

A realização da pesquisa passou por quatro etapas: definição dos problemas e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implantação do plano de pesquisa e apresentação dos resultados. Porém as informações coletadas na pesquisa só terão valor ou demonstraram resultados após terem sido implantadas pelas empresas.

A pesquisa foi realizada através de uma amostragem probabilística aleatória simples, envolvendo 5% dos associados ativos de cada unidade, o qual equivaleu a 5% do total de associados de toda a cooperativa, traduzindo em números, a quantidade de entrevistados foi de trezentos e quarenta e sete associados ativos.

A coleta de dados se concretizou através da utilização de coleta de dados primários, de caráter quantitativo, pela abordagem de levantamento, através de entrevistas por meio de questionários que podem ser realizados de formas pessoais.

A realização deste trabalho ocorreu em um período aproximado de trinta dias, e ao final do processo de coleta de dados foi realizada a análise estatística, tabulados os dados com a utilização da média e do desvio padrão, como também foi interpretado as respostas e compilados os resultados da pesquisa, os quais são apresentados por meio de tabelas e gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção apresenta-se a análise dos dados sobre o perfil dos associados, e nível de satisfação quanto a produtos e serviços, atendimento e estrutura-física. Foram tabulados os dados de 330 associados, embora a pesquisa tenha sido realizada junto aos associados das sete unidades de atendimentos abrangidas pelo Sicredi Estação, prevendo uma amostragem de 5% de associados ativos em cada unidade, que geraria um total de trezentos e quarenta e sete associados abordados, não se obteve retorno de dezessete instrumentos de pesquisa.

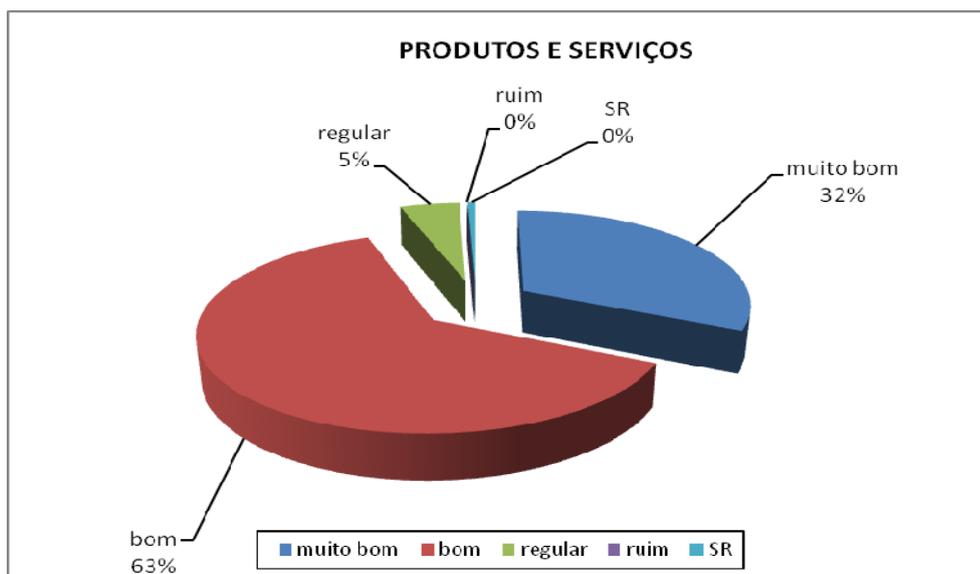


GRÁFICO 1 – Produtos e serviços

Fonte: Produção própria

A Sicredi em seu portfólio de produtos e serviços possui mais de 100 itens, no qual abrange: cheque especial (empresarial); cartões de débito e crédito; investimento (aplicações e poupança); seguro; consórcio; empréstimos ou financiamento; cobranças; convênios; custódia; débitos em conta com empresas conveniadas (água, luz, telefone e outros) e cesta de relacionamento (tarifas). Identifica-se no gráfico 1, que a maioria, 57% dos associados atribuem que os produtos e serviços prestados pela instituição são bom, 36% dos associados afirmaram ser muito bom, do que se extrai o entendimento de que a maioria dos associados encontra-se satisfeito com os serviços e produtos da instituição. Pois, apenas 5% dos associados atribuíram um valor regular e 2% dos associados não responderam a questão.

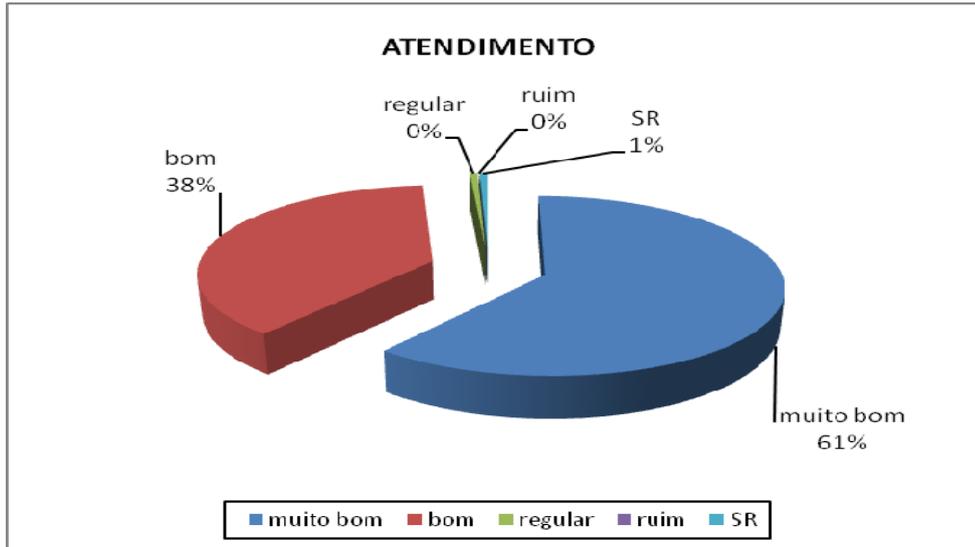


GRÁFICO 2 – Atendimento
Fonte: Produção própria

Pelo exposto no gráfico 2, verifica-se que 61% dos associados considera que o atendimento prestado pela instituição é muito bom, seguido de 35% dos associados que consideram o atendimento bom. Do que se depreende que a maioria dos associados encontra-se satisfeitos quanto ao atendimento dado pela instituição. Apenas 2% dos associados consideram regular o atendimento e 1% ruim, sendo que 1% não respondeu a essa questão.

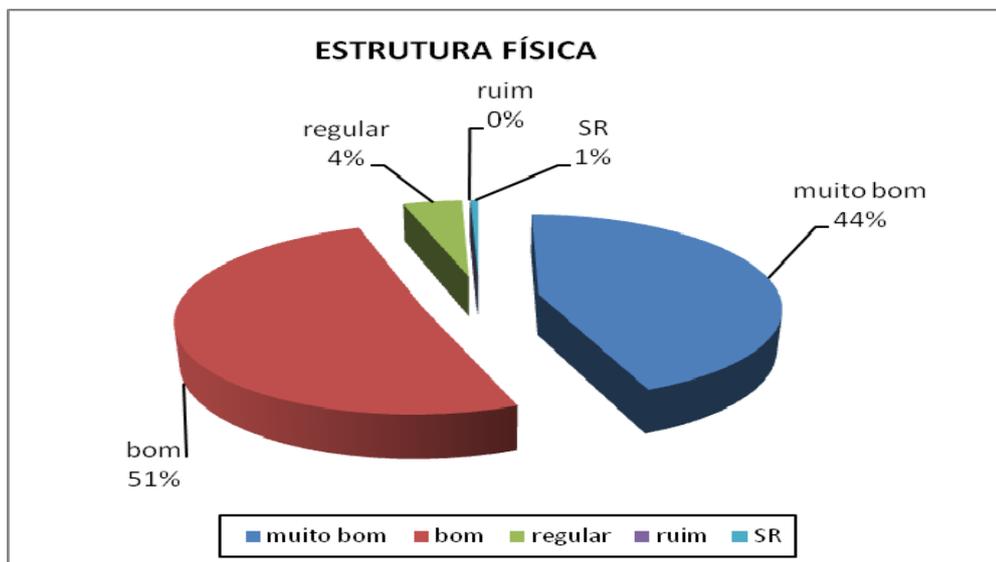


GRÁFICO 3 – Estrutura-física
Fonte: Produção própria

Em relação à estrutura-física, observa-se pelo gráfico 3, que 47% dos associados considera boa, 46% dos associados consideram muito boa, portanto demonstrando estar

satisfeitos quanto a estrutura-física disponibilizada pelo Sicredi. Porém, há uma margem de 5% dos associados que consideram regular e 1% ruim, embora seja uma margem pequena, demonstraram estar insatisfeitos com a estrutura-física. 1% dos associados não respondeu a essa questão.

4.1 Propostas de Melhorias

Nesta seção apresenta-se as propostas e as melhorias para aumento do nível de satisfação dos associados do Sicredi Estação.

4.1.1 Proposta de melhoria direcionada a busca de novos associados

Constata-se de acordo com a pesquisa que no perfil geral dos associados 50% deles possuem uma relação de mais de 5 anos com o Sicredi, a faixa etária com maior evidencia está entre os 21 e 40 anos, sendo que nesta faixa de idade as pessoas tendem a iniciar uma relação com uma instituição financeira no intuito de buscar crescimento e atender suas necessidades econômicas pessoais ou profissionais e por este motivo boa parte dos associados pesquisados encontram-se com uma renda mensal estimada entre 1 e 4 salários mínimos. Cabe enfatizar que os dados são referentes a 330 associados.

A primeira proposta de melhoria é focada na busca de novos associados com um perfil de renda superior a 5 salários mínimos, pois se acredita que com esta atitude o Sicredi aumentará sua captação de recursos e em contrapartida terá mais dinheiro para atender um número maior de associados que necessitam de crédito, com isso, aumentará a rentabilidade da cooperativa e conseqüentemente lucratividade dos associados.

Esta ação também refletirá na venda de um número maior de produtos do portfólio Sicredi, pois o poder aquisitivo será maior.

4.1.2 Proposta de melhoria para fidelizar os associados

Um dado pertinente encontrado pela pesquisa foi na questão do tempo de associado. Pode-se perceber que o Sicredi possui uma relação longínqua com seus associados, pois a maioria deles possui sua conta a mais de 5 anos na cooperativa, fato este que demonstra confiança no cooperativismo de crédito que é o alicerce para o desenvolvimento econômico e social da região, porém, pode-se perceber que mais da metade dos associados possui conta em outra instituição financeira, isso quer dizer que movimentam parte de seus rendimentos, aplicações e financiamento fora da instituição.

A segunda proposta de melhoria abrange a busca de maior fidelização dos associados e conseqüentemente aumento do número de novos associados.

Esta proposta se idealizaria na forma de bonificação a ser distribuída da seguinte maneira:

- Para os associados que não possuem conta em outras instituições, seria concedido um percentual de lucratividade diferenciado dos demais associados na distribuição dos resultados a ser estipulado pelo conselho administrativo na assembléia geral;
- Outro benefício que poderia ser disponibilizado seria oferecer taxas de juros mais atrativas para estes associados, de forma que poderiam ser proporcionadas as melhores taxas de juro para aplicações e empréstimos comparadas com as praticadas pelo mercado.

Outro dado interessante a ser analisando é o nível de satisfação dos Produtos e Serviços, Atendimento e Estrutura-física, as quais apresentaram um índice elevado de satisfação dos associados.

4.1.3 Proposta de melhoria com foco em marketing

A terceira proposta é com base, no seguinte questionamento: Se se fosse analisar estes números, que proposta de melhoria poderia ser feita para um resultado de satisfação tão positivo, quanto aos produtos, serviços, atendimento e estrutura-física, os quais foram constados pela pesquisa? Pensando nisto, a proposta de melhoria seria utilizar estes índices para uma campanha de Marketing na busca de novos associados, informando a comunidade em geral da satisfação e benefícios de ser um associado do Sicredi.

4.1.4 Proposta de melhoria com base na implementação de pesquisas periódicas para formação de um banco de dados.

Partindo da análise feita sobre o nível elevado de satisfação dos associados, a última proposta de melhoria seria a implantação de pesquisas periódicas de satisfação dos associados para a formação de um banco de dados, no qual seria armazenado as opiniões, fossem elas satisfatórias ou não, apontando assim pontos fortes e fracos da instituição, em relação a seus associados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudado, onde o objetivo norteador do estudo foi verificar o nível de satisfação geral dos associados da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados da Grande Getúlio Vargas - SICREDI Estação, no decorrer do ano de 2008.

A pesquisa identificou que dos 330 associados que responderam o questionário, 42% deles pertencem ao público urbano, o qual é o foco do Sicredi para crescimento do número de associados neste momento. Quanto à caracterização verificou-se que 88% são pessoas físicas, e que 25% delas se encontram na faixa etária de 21 a 30 anos. A renda mensal com maior evidência se enquadra na faixa de R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00, com um percentual de 41%.

Dos associados entrevistados, 33% deles possuem tempo de associado inferior a 5 anos, e 57% afirmaram possuir conta em outra instituição financeira, porém este ponto não afetou o relacionamento destes com a instituição, tendo em vista que a pesquisa demonstrou que a grande maioria dos associados estão satisfeitos com o Sicredi.

Em relação à satisfação dos associados, isso entendendo a acepção da palavra satisfação como ato ou efeito de satisfazer-se; contentamento, prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja, no caso da instituição, trata-se do que os associados esperam ou desejam dos produtos e serviços; do atendimento e da estrutura-física oferecida. Assim, o nível de satisfação dos associados foi considerado positivo, já que a maioria dos associados encontra-se satisfeitos com a instituição no que se refere aos fatores citados.

A pesquisa também demonstrou que os associados com renda maior do que 5 salários mínimos ainda são a minoria no Sicredi, por este motivo se propõe buscar associados com este perfil, mostrando a eles o alto grau de satisfação dos associados ativos. A forma de atrair este nicho de mercado seria através de campanhas de marketing, onde se divulgaria os resultados das pesquisas de satisfação, e se informaria os benefícios de ser associado do Sicredi.

Para sustentar estas pesquisas de satisfação, criar-se-ia um banco de dados visando buscar periodicamente a opinião dos associados para aperfeiçoar os pontos fracos da instituição e investir mais nos pontos fortes.

Pois, entende-se que as empresas devem analisar a satisfação dos clientes, procurando promover uma gestão de relacionamento. Para tanto, é necessário atentar às necessidades dos associados, pois cada um é singular e espera ser tratado de forma diferenciada. Nesse sentido, a visão do cliente sobre a empresa é primordial para avaliar seu desempenho e melhorar seus

pontos críticos, e, assim, um planejamento de marketing torna-se um instrumento para melhor compreender as expectativas dos clientes, mensurar o reconhecimento da empresa perante seus clientes e o mercado em que está inserida, proporcionando maior competitividade em um mercado acirrado como o de instituições financeiras.

No caso, específico, das cooperativas de crédito, acredita-se que não devem ficar à margem desse processo, e, sim, seguir o exemplo de outras instituições financeiras, que estão buscando cada vez mais conhecer, entender, atrair e manter um relacionamento duradouro com seus clientes, utilizando as ferramentas de marketing para auxiliá-las nesse processo.

Em razão da quantidade de ofertas e da exigência e informação cada vez maior por parte dos clientes, o diferencial competitivo não mais está em apenas disponibilizar produtos e serviços de qualidade, mas também proporcionar um atendimento de modo a satisfazer-los e atender suas necessidades e expectativas.

Portanto, concluiu-se que o Sicredi já possui capacidade, estrutura e infra-estrutura para competir no mercado de igual para igual com outras instituições financeiras, sem perder seus associados, firmando-se cada vez mais como uma Cooperativa de Crédito séria, competitiva, humana e atendendo de forma satisfatória as necessidades econômicas de seus associados tanto em âmbito urbano como rural.

REFERÊNCIAS

BRETZER, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2003.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfin Brandão 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

PAGNUSSATT, Alcenor. Guia do cooperativismo de crédito – organização governança e políticas corporativas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

VAVRA, Terry G, **Marketing de relacionamentos:** como manter a fidelidade de clientes através de relacionamento. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

FICHA DE AVALIAÇÃO DO PERFIL DO ASSOCIADO SICREDI ESTAÇÃO

PERFIL DO ASSOCIADO					
LOCALIZAÇÃO DO ASSOCIADO			() RURAL	() URBANO	
TIPO DE PESSOA			() FÍSICA	() JURÍDICA	
FAIXA ETÁRIA	() Até 21 Anos	() de 22 à 30 anos	() de 31 à 40 anos	() de 41 à 50 anos	() acima de 50 anos
TEMPO DE ASSOCIADO NO SICREDI	() menos de 1 ano	() de 1 à 5 anos	() de 5 à 10 anos	() de 10 à 15 anos	() mais de 15 anos.
POSSUI CONTA EM OUTRA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA?			() SIM	() NÃO	

NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Você como associado e DONO do SICREDI, como avalia seu nível de satisfação com relação a:

PRODUTOS E SERVIÇOS

() **Muito Bom** () Bom () Regular () Ruim

ATENDIMENTO

() **Muito Bom** () Bom () Regular () Ruim

ESTRUTURA FÍSICA

() **Muito Bom** () Bom () Regular () Ruim