

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o sistema cooperativista tem sofrido profundas mudanças com o avanço tecnológico e com a democratização das informações, abertura do mercado e complexidade nas relações sociais. Com a globalização, procura-se o desenvolvimento contínuo da produção em escala, visando à ampliação do leque e a melhor qualidade dos produtos, além da diminuição do preço de venda e da otimização de resultados, buscando um diferencial competitivo no atendimento ao cooperado como existe na Cooperativa de Crédito de Patos de Minas Ltda, SICOOB Credipatos PAC 11.

Uma pesquisa de satisfação do cliente externo com ênfase no atendimento do SICOOB CREDIPATOS PAC 11, situado a Rua Mata dos Fernandes, na cidade de Patos de Minas, foi elaborada para traçar o perfil do cooperado, avaliando sua satisfação no qual se refere ao atendimento personalizado, propondo um comparativo com os bancos privados e traçando um plano de ação para possíveis deficiências.

São inúmeros os conceitos existentes sobre marketing. Os estudiosos da área apresentam teorias semelhantes, outras mais complexas e outras com análises mais simplificadas. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.26), “o Marketing é um processo administrativo e social por meio do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que querem e necessitam, criando produtos e valor e trocando-os uns com os outros”.

Segundo Veiga e Cabonar (2001, *apud* MANCE, 2003) consideram a cooperativa caracterizada ao mesmo tempo por dupla natureza, como uma entidade social, isto é, um empreendimento financiado, controlado e administrado coletivamente a serviço de seus associados e uma empresa, que deve ser eficaz e eficiente, nas relações intercooperativas, se fortalecendo na construção de redes e negócios cooperativos sem se perder na disputa acirrada do mercado capitalista, podendo indagar no que se refere a distribuição dos resultados aos associados ou acumulação para o crescimento da mesma, podendo ferir os seus preceitos e

objetivos. Todavia, os recursos que movimentam a cooperativa de crédito são de origem dos associados, e os recursos captados são investidos na própria região, fortalecendo o cooperativismo.

Este trabalho é constituído por três capítulos. O primeiro capítulo aborda o cooperativismo; o símbolo; as características da organização Sicoob Credipatos, seu organograma, sua história e seus componentes. No segundo capítulo será abordado como temática o atendimento da Cooperativa elaborando uma pesquisa interna com os cooperados, avaliando seu grau de satisfação quanto ao atendimento recebido pelos funcionários, analisando gráficos e resultados. Já no terceiro capítulo demonstra a elaboração de um plano de ação para avaliar melhor os resultados e propor mudanças eficazes.

2 COOPERATIVISMO

A essência do cooperativismo surge a partir das necessidades de sobrevivência de uma população, sociedade ou comunidade, seja por carência de emprego e renda, seja por catástrofes, em que os homens são os próprios responsáveis, como: inundações nas cidades, provenientes de poluição e desmatamento, violências ou, até mesmo, guerras.

O cooperativismo nasce do objetivo para o desenvolvimento do ser humano, das famílias e da comunidade. No contexto mundial, em que predomina a miséria da maioria da população, situa-se como um instrumento acessível para as camadas mais pobres da população modificarem sua realidade. Alves discorre a esse respeito, afirmando que:

No cooperativismo, o cooperado apropria-se do outro lado da relação econômica, tornando-se simultaneamente sujeito ativo e passivo da mesma, ocupando ao mesmo tempo os postos de produtor e consumidor de bens e/ou serviços, sendo empregado de todos mas patrão de si mesmo, o que faz o Cooperativismo um singular do Sistema Econômico Quântico, capaz de apresentar resultados matematicamente superiores de prosperidade com equidade, a permitir que o cooperado ocupe e domine harmoniosamente duas posições ou espaços supostamente antagônicos, sem o que existiriam em permanente disputa. (ALVES, 2003, p. 24/25).

De acordo com a Lei n.5.764/71, segundo Furquim (2001, p. 25) “as cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica própria, de maneira civil, não sujeitas a falência, constituída para prestar serviços aos seus cooperados”. Portanto, esse tipo de organização é caracterizado por ser gerida de forma democrática e participativa, de acordo com aquilo que pretendem seus associados.

Todavia o cooperativismo representa a união de pessoas em prol de um mesmo objetivo, que por meio da cooperação, buscam satisfazer as necessidades humanas e assim resolver os problemas comuns, ou seja, o desenvolvimento de suas situações econômicas. Isto é possível por visar ao homem em meio ao ambiente econômico e não ao lucro, como em outras instituições bancárias.

Pinho (2004, p. 160), salienta que o Cooperativismo se baseia nos seguintes fundamentos: liberdade, em que a democracia é a sua concretização, possibilitando a cooperação, escolha e decisão sobre as ações da cooperativa, para se ter o sucesso da mesma; humanismo, as pessoas são respeitadas pela capacidade de participar, produzir, opinar ao interesse coletivo; igualdade, os direitos e obrigações são iguais, independente do poder de capital; solidariedade, por meio da ajuda mútua que se constrói uma organização solidaria e coletiva e racionalidade, respeito, dignidade e liberdade no poder sócio-econômico das pessoas com uso da tecnologia e ciência.

Entretanto, o surgimento de tal contexto se faz por meio da Revolução Industrial, na Inglaterra (epicentro da Revolução Industrial), onde os trabalhadores em busca de melhores condições de trabalho e em troca remuneração migraram do campo para a cidade, atraídos pelas novas fábricas. Mas com o excesso de mão-de-obra, as pessoas se submeteram a jornadas excessivas, salários miseráveis, e sem alguma proteção para executar as tarefas, em ambientes de insalubridade e periculosidade. Por isso, era necessária uma forma de resistência à exploração da classe trabalhadora. É o marco inicial do que se conhece hoje do cooperativismo em oposição ao capitalismo, para o resgate da dignidade humana.

Assim, nasce o cooperativismo. Segundo Pinho (2004, p. 160) o cooperativismo surgiu na Inglaterra, em 21 de dezembro de 1844 século XIX, no chamado *Toad Lane* – Beco do Sapo, no bairro de Rochdale, na cidade de Manchester, com um grupo de 28 tecelões, entre eles uma mulher, fundaram a primeira cooperativa, a *Rochdale Society of Equitable Pioneners* – Sociedade dos Pobres Pioneiros de Rochdale. Os pobres se uniram para comprar em conjunto, itens de primeira necessidade – alimentos, os preços eram fixados de forma a não produzir lucro, poupavam mensalmente um libra esterlina cada um, somando ao final do primeiro ano, o pequeno capital com que organizaram a primeira Cooperativa de Consumo.

Nessa perspectiva, Alves (2003, p. 24) atesta que: “Dando a volta por cima, aquelas pessoas pobres, imbuídas do espírito cooperativo, o mesmo de cuja presença emergiam os núcleos sociais primordiais, ante a renovada ameaça da astúcia e da violência[...]”.

Ampliando a discussão, Furquim (2001, p. 25) defende que, ainda no século XIX, na França, teve início o movimento das cooperativas de produção, tendo

participação marcante para a consolidação do movimento cooperativista no mundo, e na Alemanha, a partir de 1849, foram constituídas as cooperativas de crédito e de consumo.

A cooperativa é uma prestadora de serviços, sendo que os cooperados podem definir e aprovar suas metas com base nas necessidades e com um estudo claro de viabilidade econômica. Conseqüentemente, os resultados garantem a sobrevivência da empresa, além de trazer uma margem de retorno positivo para o cooperado, e para tal, será positivo se houver participação, responsabilidade e profissionalismo de todos, em que os membros são donos e clientes da organização.

É necessário considerar que as cooperativas se fortalecem por meio da cooperação existente em suas divisões, em que são classificadas de acordo com sua função e objetivo. No entanto, os cooperados serão competitivos em meio ao mercado globalizado em face da sua união e cooperação, com quantidade, preços justos e pontualidade em seus produtos e serviços disponibilizados.

O Dia Internacional do Cooperativismo foi instituído em 1923 no Congresso da Aliança Cooperativa Internacional (ACI), sendo a partir de então comemorado o primeiro sábado de julho de cada ano. ACI é o órgão de cúpula do Cooperativismo Mundial. Entretanto, pondera-se que o Dia Internacional de Cooperativismo:

É comemorado pela ACI desde 1922 e pelas Nações Unidas (UN) desde 1995. No ano do Centenário da ACI, em 1995, a data de comemoração passou a ser o primeiro sábado de julho. A Assembléia da Nações Unidas aprovou, naquela oportunidade, mensagem reconhecendo as cooperativas como fator indispensável ao desenvolvimento econômico e social de todos os países, e ressaltando-as como importante forma de milhões de homens e mulheres assegurarem, para si e seus dependentes, uma vida de dignidade, bem-estar econômico e maiores oportunidade. (PINHO, 2004, p. 160)

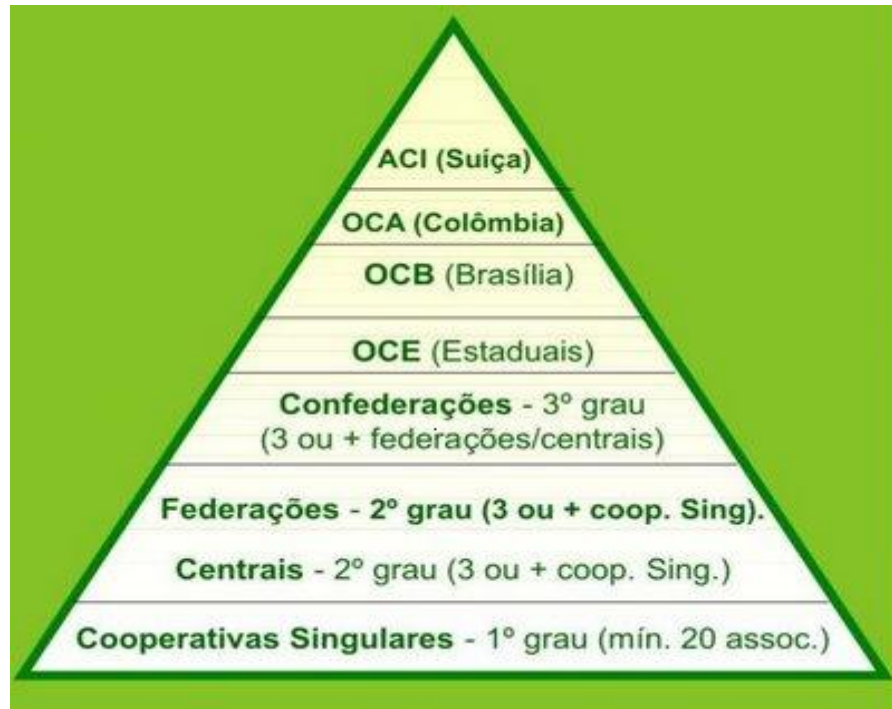


Figura 1- Representação Cooperativo-Organograma
Fonte: Cooperativas de Crédito no Brasil e no mundo

Para elucidar o exposto, a figura exemplifica o assunto tratado, em que será possível verificar a hierarquia dos graus das cooperativas e ainda suas fortes alianças, que servem de base para a população do cooperativismo.

Vê-se que a ACI é a organização máxima do cooperativismo mundial, vindo após OCA (Organização das Cooperativas das Américas e as Organizações Nacionais), e assim a OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), sendo que estado brasileiro tem sua organização cooperativa, junto a OCB, e ainda em Minas Gerais tem-se OCEMG (Organização e Sindicato das Cooperativas de Minas Gerais).

Contudo, o aparecimento das cooperativas nasceu da necessidade e do desejo da classe trabalhadora em superar a miséria em face da ajuda mútua. O surgimento fez com que as pessoas aprendessem que a união tem maiores poderes e resultam em grandes resultados positivos.

2.1 Símbolo do Cooperativismo

De acordo com Alves (2003.p. 24), o Cooperativismo é representado por um símbolo que hoje é reconhecido por todos, o emblema das cooperativas é composto

por um círculo abraçando dois pinheiros que transmitem união, ajuda mútua, cooperação e solidariedade, a imortalidade de seus princípios, a fecundidade de seus ideais, representa-se a facilidade de se multiplicar, adaptar em regiões diferentes que projetam cada vez mais para o alto, como pode-se visualizar na figura abaixo.



Figura 2 – Emblema Cooperativismo

Fonte: Cooperativas de Credito no Brasil e no mundo

O símbolo do cooperativismo caracteriza-se pela composição de: o círculo simboliza a eternidade da vida, não possui horizonte final, é o símbolo da perfeição; pinheiro representa a imortalidade, perseverança e fecundidade; a cor verde-escuro representa as plantas, folhas, é o princípio vital da natureza, da vida e a esperança; a cor amarelo-ouro representa o sol, fonte permanente de energia, calor e vida e os dois pinheiros demonstram a necessidade de união e cooperação.

3 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

3.1 Histórico da Empresa

A Cooperativa de Crédito de Patos de Minas Ltda – SICOOB CREDIPATOS é inscrita no CNPJ nº 25.387.671/0001-88 com sede e foro na cidade de Patos de Minas, MG. Possui, ainda, nove Postos de Atendimento Cooperativo (PACs), situados nas cidades de Lagoa Formosa, Lagoa Grande, Presidente Olegário, Varjão de Minas, Areado e São Gonçalo do Abaeté. Entretanto, está localizado em Patos de Minas, além da sede, mais quatro PACs situados: na Avenida Brasil, na Rua Gabriel Pereira, na Rua Mata dos Fernandes e no Bairro Planalto, criados para maior atendimento aos sócios cooperados.



Figura 3 - Agência sede-Sicoob Credipatos
Fonte: Regime interno de código de ética Sicoob Credipatos

O Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (SICCOOB) é composto de cooperativas centrais e singulares de crédito e a Confederação Nacional de Cooperativas de Crédito (Sicoob Brasil), como entidade cooperativas que visam à solidez e à fortificação dos processos operacionais e de controles. O SICCOOB Credipatos (Cooperativa de Crédito de Patos de Minas Ltda.) é uma cooperativa de crédito singular.

As cooperativas de crédito singulares são instituições financeiras resultantes da união de pessoas integrantes de segmentos específicos, que buscam a melhor maneira de atendimento às suas necessidades financeiras, se unem em seus esforços com uma determinada finalidade em comum como o de melhorar a qualidade de vida dos sócios cooperados, desenvolvendo simultaneamente o papel de dono e cliente no empreendimento. Cabe ainda mencionar que as cooperativas singulares devido ao atendimento direto aos cooperados, proporcionam-lhes acesso a vários produtos e serviços financeiros, destacando-se as linhas de crédito, depósitos à vista e a prazo, contas correntes, cartões de crédito e de débito e seguros.

As cooperativas do SICCOOB, por meio de contratos, operam com o BANCOOB (Banco Cooperativo do Brasil S/A), esse sendo um banco comercial privado, sociedade de capital fechado, cujo controle acionário pertence às cooperativas de crédito do SICCOOB, juridicamente independente das demais entidades e operacionalmente regido por leis e estatutos próprios; foi constituído para oferecer produtos e serviços financeiros às cooperativas, assim contribuindo para a ampliação e criação de novas possibilidades de negócios.

A Cooperativa de Crédito Rural de Patos de Minas Ltda – SICCOOB Credipatos, em conformidade com o Estatuto Social (COOPERATIVA, 1988), foi fundada em 09/05/1988 com 20 sócios, dando início às suas atividades no mês de outubro daquele ano. A Credipatos foi fundada com o objetivo de fornecer aos seus associados um atendimento voltado às necessidades de créditos e serviços. Contou com o apoio da diretoria da Cooperativa Mista Agropecuária de Patos de Minas (COOPATOS), sendo uma Cooperativa de Crédito Rural de responsabilidade limitada, que se rege pela legislação em vigor, por seu estatuto e pelas normas internas do SICCOOB – CREDIMINAS (Cooperativa Central de Crédito de Minas Gerais Ltda). Portanto, o SICCOOB Credipatos é obrigatório, para seu funcionamento,

a registrar-se na OCEMG (Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais).

O estatuto social da cooperativa, contempla a estrutura e o funcionamento dos órgãos de administração e eventuais conselhos de apoio, comitês de cooperados. Além disso, constitui-se como documento que regula o funcionamento das atividades econômicas e sociais da cooperativa e está em conformidade com a lei nº 5764/71, lei cooperativista. O Conselho de Administração e/ou Diretoria, deve definir os setores e departamentos técnico-administrativos.

No ano 2000, a Cooperativa de Crédito Rural de Patos de Minas Ltda., passou a ser Cooperativa de Crédito de Patos de Minas Ltda., tornando-se de livre admissão, composta por pessoas físicas, pequenas e médias empresas privadas; além dos antigos produtores rurais.

O estatuto social contempla a estrutura e o funcionamento dos órgãos de administração e eventuais conselhos de apoio, comitês de cooperados. Além disso, constitui-se como documento que regula o funcionamento das atividades econômicas e sociais da cooperativa e está em conformidade com a lei nº 5764/71, lei cooperativista. O Conselho de Administração e/ou Diretoria deve definir os setores e departamentos técnico-administrativos da Cooperativa.

Pode-se visualizar a estrutura da cooperativa por meio de seu organograma; por ele identifica-se sua organização e composição administrativa, seu funcionamento, a amplitude de sua prestação de serviços e sua hierarquia, como visualizado na figura abaixo.

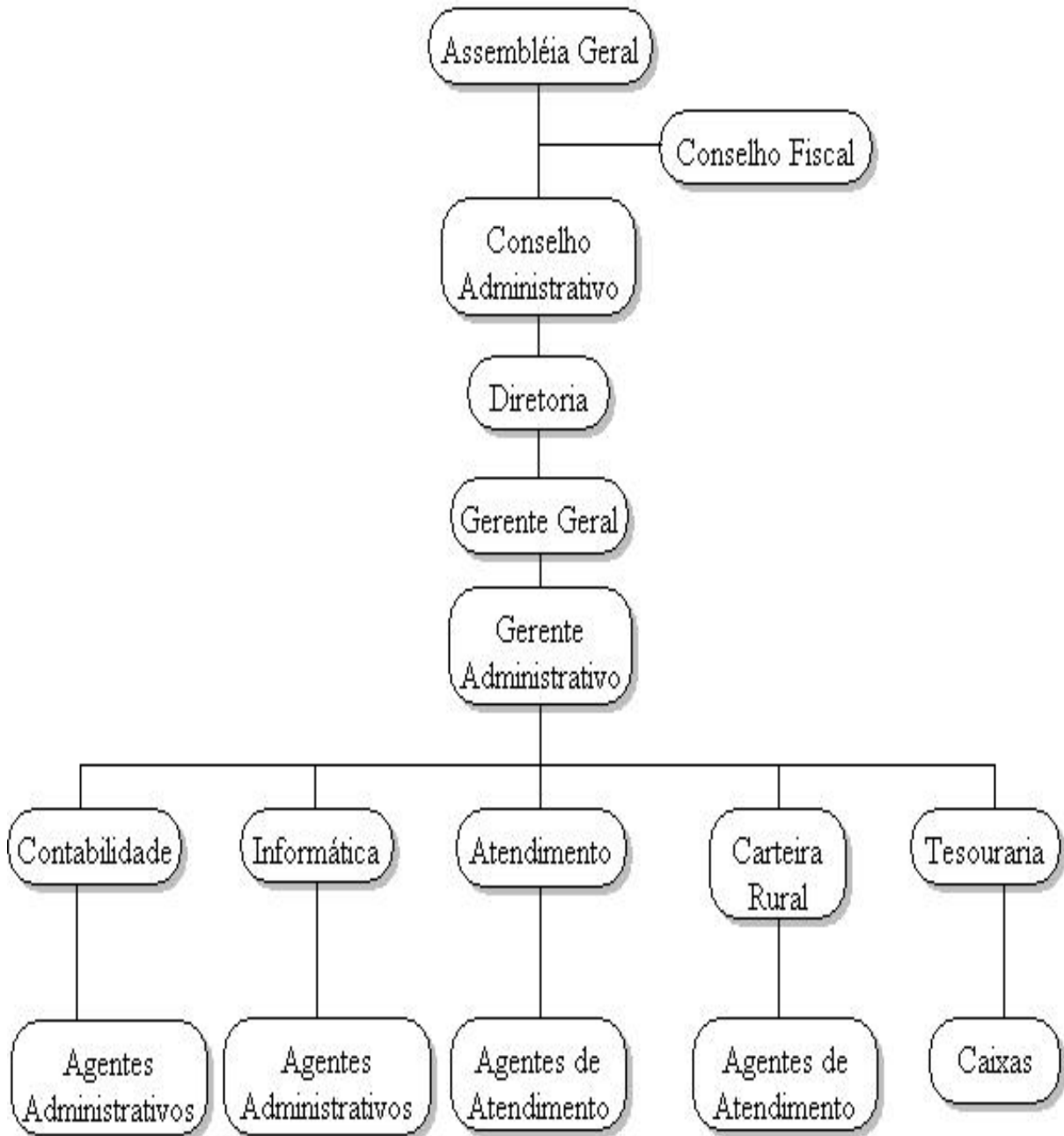


Figura 4 - Estrutura funcional do Sicoob Credipatos

Fonte: Regime interno de código de ética Sicoob Credipatos

Nessa perspectiva, verifica-se a divisão hierárquica da Cooperativa de Crédito Credipatos. A seguir, serão explicadas as funções dos níveis do processo decisório da Cooperativa como Assembleia Geral, o Conselho e a Diretoria Executiva, de acordo com o Estatuto Social (COOPERATIVA, 1988). É relevante o conhecimento da organização funcional, para uma compreensão da cultura e do histórico da referida organização.

3.1.1 Assembléia Geral

A Assembléia Geral é o órgão supremo da cooperativa Credipatos, a instância de maior decisão. É a reunião de todos os associados com poderes para decidir sobre os negócios relativos ao objetivo da sociedade e tomar as resoluções convenientes ao funcionamento, ao desenvolvimento e à defesa da sociedade. É convocada e presidida pelo Diretor-Presidente da cooperativa, podendo também ser convocada pelos órgãos da Administração; pelo Conselho Fiscal, ainda, se ocorrerem motivos graves e urgentes; por 1/5 (um quinto) dos associados em pleno gozo dos seus direitos, após solicitação não atendida. (SICOOB Credipatos, 2007)

A Assembléia deve ser convocada com antecedência mínima de 10 (dez) dias, por meio de “edital de convocação”, que deve ser afixado em locais apropriados das dependências mais comumente freqüentadas pelos associados, além de ocorrer publicação em jornais e comunicação aos associados por intermédio de circulares, conforme determinado no estatuto social, contendo dia, data, hora, endereço do local de sua realização, o qual será realizado sempre em sua sede, salvo em exceção com justificativa. Deve-se obedecer o quorum: 2/3 (dois terços) do número de associados, na primeira convocação, metade mais um do número de associados na segunda convocação e, em terceira e última convocação, o mínimo de dez (dez) associados. Isso se faz necessário para que sejam decididas as questões em pauta. Vale lembrar que cada associado presente terá direito a um voto, independente do seu número de quotas existentes na cooperativa.

A Assembléia Geral Ordinária realiza-se anualmente, nos três primeiros meses seguintes ao término do exercício social, deliberando sobre prestações de contas, destinação das sobras, eleição dos membros de órgãos estatutários e outros assuntos de interesse social.

A Assembléia Geral Extraordinária realiza-se sempre que necessário e poderá deliberar sobre qualquer assunto de interesse social, desde que mencionado no edital de convocação, sendo de competência exclusiva a reforma do estatuto social, fusão, incorporação ou desmembramento da cooperativa; mudança do objetivo social; dissolução voluntária da cooperativa podendo ser aprovadas pelo voto de 2/3 (dois terços) dos associados presentes. Contudo, a Assembléia geral é responsável pela eleição dos membros do Conselho de Administração e Fiscal e da Diretoria-Executiva.

3.1.2 Conselho Fiscal

O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador supremo da cooperativa, subordinado unicamente à Assembléia Geral, cujas atribuições são definidas no Estatuto Social, sendo composto de 6 (seis) associados, sendo 3 (três) efetivos e 3 (três) suplentes, eleitos anualmente pela Assembléia Geral, em apenas 2 (dois) podem ser reeleitos, ou seja 1/3. Entre os associados do Conselho, será eleito um coordenador, com a responsabilidade de convocar e dirigir os trabalhos das reuniões e um secretário, para transcrever as atas ao livro próprio. O Conselho se reunirá uma vez por mês ordinariamente, e extraordinariamente, sempre que necessário.

Para a execução dos trabalhos desenvolvidos pela organização cooperativas e seu funcionamento, deve-se ter uma fiscalização para o cumprimento dos Regulamentos, de modo a auxiliar as decisões em conformidade com a Assembléia Geral, pelos associados, e posteriormente, o Conselho de Administração e a Diretoria-Executiva.

As atividades do Conselho Fiscal se caracterizam por verificar os processos de operações de crédito, documentos contábeis, documentos dos associados, cumprimento da legislação cooperativista, trabalhista e fiscal, em decorrência, convocar o gerente, o contador para esclarecimentos e ainda se necessário, convocar ao Conselho de Administração, exercer, assim, uma fiscalização sobre as atividades e serviços da Cooperativa, participando ativamente de seus trabalhos.

3.1.3 Conselho de Administração/Diretoria

O Sicoob Credipatos, é administrada por um Conselho de Administração, que é um órgão colegiado e superior na hierarquia administrativa, eleito em Assembléia Geral, composto de um Diretor-Presidente, um Diretor-Presidente, um Diretor Vice-Presidente que são os integrantes da Diretoria Executiva e 4 (quatro) conselheiros vogais, todos membros efetivos. Vale advertir que não podem compor o quadro do Conselho de Administração pessoas que tenham em nível até de segundo grau de parentesco.

São eleitos para um mandato nunca superior a 4 (quatro) anos, sendo obrigatória a renovação de, no mínimo, 1/3 (um terço) dos seus componentes ao final do mandato, sendo vedada a participação de pessoas que detenham de 5%

(cinco por cento) ou mais de capital em outra instituição financeira, compondo cargos de gerencia ou órgãos administrativos, fiscais, executivos. (SICCOOB Credipatos, 2007)

Compete ao Conselho de Administração planejar e traçar normas para as operações e serviços da cooperativa; controlar e avaliar os resultados, como políticas globais da cooperativa, padrões éticos e a cultura organizacional; propostas relativas a Plano de Cargos e Salários como também ao quadro funcional, avaliação do estado econômico-financeiro; deliberar sobre a admissão e exclusão dos associados; supervisionar, avaliar e aprovar o regime interno do próprio Conselho e da Diretoria-Executiva, dentre outros.

Portanto, o Conselho da Administração/Diretoria tem o objetivo de dar continuidade às decisões da Assembléia Geral de associados, o qual se caracteriza por ser o fórum em que os associados podem se manifestar, informando sobre as propostas discutidas e limitações existentes, ou julgar sugestões apresentadas pela Cooperativa, assim concretiza-se o equilíbrio.

4 MARKETING

São inúmeros os conceitos existentes sobre marketing. Os estudiosos da área apresentam teorias semelhantes, algumas mais generalizadas e outras mais exemplificadas. Segundo os autores Kotler e Armstrong (2003, p.26), “o Marketing é um processo administrativo e social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que querem e necessitam, criando produtos e valor e trocando-os uns com os outros”. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.

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, 1991, p. 12).

O Marketing desempenha um papel importante no processo de planejamento estratégico. Ele oferece ajuda para que o planejamento encontre possibilidades atraentes de mercado, e o foco no cliente funciona como uma orientação. Sua função engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados.

Nota-se que o ambiente competitivo está em permanente mudança, assim, o comportamento e as necessidades dos clientes também evoluem, criando conflitos entre os objetivos empresariais e os diversos interesses dos clientes. No entanto, o profissional da área busca entender o consumidor ou cliente, no sentido de identificar suas necessidades, desejos, satisfação ou insatisfação pelo consumo dos produtos ou serviços vendidos, como também conhecer as expectativas dos clientes.

Esse profissional assume a posição de líder, estimulando a inovação, coordenando processos de mudança, assumindo riscos, apoiando e orientando equipes, integrando várias funções organizacionais, representando a empresa diante da comunidade e órgãos do governo e cuidando dos interesses dos clientes frente

aos acionistas da empresa. Assim, integra as decisões e ações da empresa para criar valor para seus clientes tirando melhor proveito das condições competitivas de mercado.

O marketing pode ser entendido também como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa. O profissional da área se caracteriza na elaboração de um programa de marketing ou plano de marketing, por meio do qual busca atingir os objetivos desejáveis da organização. Esse plano é composto pelo conjunto de elementos que compõe as atividades de marketing, que segundo Kotler (2005, p 21.), pode ser dividido em quatro elementos, chamados 4 P's (quatro pê's): produto, preço, praça e promoção. Tais elementos são influenciadas sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, os 4 C's do cliente: consumidos, custo, conveniência e comunicação.

Dessa maneira, a meta do profissional de marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente para que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

4.1 O Cliente

Em meados da década de 1990, já era possível notar que uma força vinda do consumidor estava dando início à era do cliente, onde os consumidores querem voltar a serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio e designa uma unidade organizacional, portanto deve-se considerar que independente do tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são as pessoas.

As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; as experiências positivas são contadas para apenas cinco. Isto faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes. (GODRI, 1994, p. 26)

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, em um banco ou em uma cooperativa, por isso é importante, que os atendentes tenham conhecimento de sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Fatores que devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores tentando evitar ao máximo a burocracia.

Dentre os tipos de clientes temos os clientes prováveis – considerados como possíveis compradores do produto ou serviço; os clientes potenciais – pessoas ou empresas que podem se tornar clientes, tendo manifestado predisposição de compra; clientes experimentadores – aqueles que realizaram a primeira compra; clientes fiéis – que estão satisfeitos repete a compra, mas não concentram a maioria das compras naquela marca específica; clientes repetidores – que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em uma mesma marca e os advogados da marca – que além de repetirem a compra, se envolvem emocionalmente com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas e empresas.

Muitos autores não gostam de nenhuma classificação para os clientes, pois acreditam que isso rotula as pessoas e elas passam a ser vistas como se fossem apenas aquele tipo específico, outros acreditam que fazendo algum tipo de classificação estão fornecendo sua contribuição didática para facilitar o relacionamento e a qualidade da comunicação e do atendimento à satisfação do cliente.

Além dos tipos citados acima, existe outro de tipo de classificação dos vários tipos de clientes presentes no mercado. Em seu site, o professor Mario Persona cita uma de suas palestras sobre satisfação do cliente onde dá as seguintes dicas sobre os diferentes tipos de consumidores:

Emotivo: São aquelas pessoas muito sensíveis, carentes emocionalmente, sentimentais, que tentam envolver e tomar muito tempo de quem está atendendo. Elas esperam um relacionamento afetivo, com dose fortalecida de empatia, serem chamadas pelo nome repetidas vezes, cruzamento de olhares compreensivos e a

certeza de que o sentimento foi compreendido junto com a garantia da solução para o seu problema.

Racional: São aquelas pessoas que argumentam com critérios fortemente racionais, dados da realidade, objetividade, apresentam fatos, detalhes. Com essas pessoas é necessário conhecer todos os detalhes sobre suas necessidades, agilidade, raciocínio rápido e evitar as palavras: eu acho que..., eu acredito, é possível que..., não tenho certeza..., etc. Todos os argumentos devem ser claros, objetivos, concretos, rápidos e ao mesmo tempo detalhados, sem deixar sombra de dúvida, passando o máximo de conhecimento e credibilidade.

Falador: Fala demais e se perde nos assuntos, é prolixo e vai procurar obter o máximo da atenção e do tempo de quem o atende. Com o falador devemos evitar embarcar nas suas “viagens”, dar toda atenção, cortesia, e solução, porém administrando o tempo e os argumentos dele. Como se faz com que uma pessoa que está contando uma história interminável seja interrompida com cortesia e técnica? A resposta é simples, fazendo uma pergunta fechada, que exige uma resposta curta, mudando a atenção do cliente o que possibilita a quem atende retomar o controle da relação e encaminhar a solução com objetividade, atenção e cortesia.

Calado: São pessoas mais introvertidas, com dificuldades de comunicação e expressão verbal, que têm medo de expor, apenas resmungam e falam monossílabos. Com este estilo, devemos fazer muitas perguntas abertas, perguntas que obrigam a uma resposta e a expor seu ponto de vista, sempre que possível dando feedbacks positivos, olhares de atenção e aprovação, passando segurança para que ele se sinta encorajado e fortalecido na sua argumentação.

Inovador: Este cliente é aquele que acredita que o atendente tem obrigação de saber tudo e fornecer informações a respeito de coisas que nada tem a ver com o atendimento que fornece, esperando encontrar sempre uma fonte de novidades. Com este cliente, dê destaque ao assunto que você domina, sobre seu produto, serviço ou atendimento e deixe claro que sobre sua área você pode fornecer muitas informações preciosas, mas, que não é uma fonte para tudo que ele precisa, outras pessoas poderão ter as novidades que ele busca, sempre com cortesia, solicitude e empatia.

Formal: São pessoas muitas presas a formalidades, etiquetas, com fortes preconceitos morais. Com essas pessoas, a atitude mais assertiva é a atenção com

a linguagem, tom de voz, velocidade da voz, elegância ao falar e na gesticulação, escolha de palavras que estão dentro do interesse do cliente, objetividade.

É necessário observar os fatores que influenciam o comportamento do cliente, como os de mercado, determinado pela situação do país; os fatores culturais, que formam hábitos de consumo; fatores sociais, que afetam o processo de decisão devido aos grupos que moldam influenciam e mudam as pessoas; os fatores pessoais, como ciclo e estilo de vida, ocupação, situação econômica e os fatores psicológicos baseados na motivação para atender uma necessidade, um desejo.

É bom lembrar que o cliente está cada vez mais exigente em relação a fatores como preço, atendimento, qualidade dos produtos e serviços. Dessa forma, ouvir sua opinião é fundamental para mensurar seu nível de satisfação. Ocorrendo a decisão de compra, existe um sentimento de satisfação resultante da percepção de quanto àquela compra e suas condições atenderam às expectativas do comprador e demais agentes do processo de compra.

4.2 Satisfação do cliente

Sabe-se que os consumidores não são todos iguais e muito menos suas preferências para um mesmo tipo de produto. Daí a preocupação constante das empresas em satisfazer seus clientes para torná-los fiéis.

Expressões como o “cliente é o rei” e “a hora da verdade”, tornam-se freqüentes em publicações, artigos e palestras na área de marketing. Nunca foi tão importante e urgente identificar que as necessidades dos clientes são constantes para que se possa obter sucesso na tentativa de atendê-lo completamente.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho atende às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2005, p. 42)

Mas como saber o que satisfaz o cliente? A resposta para essa pergunta está no próprio cliente e é a partir de suas respostas que a organização deve tomar suas decisões e promover as ações necessárias. Só estando atento, observando os detalhes é que o profissional pode enxergar e se antecipar às necessidades do seu

cliente, aproveitando as oportunidades que venham surgir não só para satisfazê-lo, mas também encantá-lo.

“A chave para construir relacionamento duradouro é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente, e as empresas precisam entender os fatores determinantes desses importantes elementos” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 497). Uma empresa só sobrevive se conseguir satisfazer às necessidades de seus consumidores. Em geral, são exatamente aquelas empresas que já mostram vocação direcionada para satisfazer às necessidades.

Diversos autores frisam que os clientes sentem-se insatisfeitos quando o desempenho fica abaixo das expectativas, satisfeitos se o desempenho se iguala às expectativas e encantado quando o desempenho ultrapassa as expectativas, experimentando diversos níveis de satisfação ou contentamento após cada experiência de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria, segundo Veiga (2001).

Clientes satisfeitos compram mais, são menos sensíveis ao preço, falam bem da empresa com recomendações favoráveis a terceiros e tornam-se leais assegurando vendas futuras.

Uma das variáveis que mais influencia a satisfação segundo estudo de diversos autores, é a expectativa: quanto maior, mais difícil será satisfazer o cliente. Outros estudos mostram que quanto maior for seu nível cultural, maior serão as expectativas dos consumidores.

O gerenciamento da qualidade total é a mais importante abordagem ao fornecimento de satisfação do cliente e lucratividade da empresa. As empresas precisam entender as expectativas de qualidade do consumidor e atendê-las. A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação aos seus desejos. Sua satisfação está inteiramente relacionada à qualidade.

Um ponto muito importante a ser observado é o atendimento ao cliente. A satisfação não será possível se a equipe de colaboradores de uma empresa não trabalhar com motivação, mesmo havendo um bom plano de marketing. É preciso desenvolver o marketing interno que segundo Las Casas (1991, p.73) “é a visão do

empregado como cliente e a visão de cargos como produtos e a partir daí um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e necessidades”.

No livro *Criando Valor para o Cliente*, Victor Mirshawka (1993) analisa as razões para a perda de clientes: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens em outras organizações, 14% por reclamações não atendidas e 65% por indiferença do pessoal de atendimento. É importante lembrar que se um cliente faz uma reclamação, é porque ele quer continuar a ser consumidor da empresa, caso contrário apenas iria embora, como a maioria dos clientes insatisfeitos.

Convém tomar cuidado com o uso excessivo da tecnologia no atendimento aos clientes. Nada substitui o contato humano, por isso é preciso limitar a utilização de sistemas programados e sempre lembrar que as pessoas querem se comunicar com alguém verdadeiro, vivo e que irá ouvi-las e ajudá-las a obter a máxima satisfação.

Portanto, um dos maiores desafios das empresas, principalmente as prestadoras de serviços, está em motivar toda sua equipe a satisfazer o cliente. O êxito de qualquer empresa depende, portanto, da capacidade de satisfazer seus consumidores.

4.3 Pesquisa de satisfação do cliente

Pesquisas de Satisfação são os instrumentos comumente utilizados para mapear e mensurar a satisfação do cliente demonstrando como isso pode afetar o desenvolvimento e crescimento das empresas, podendo levá-las a perdas de resultados, criando um contexto onde a satisfação do consumidor tornou-se de suma importância.

Esse tipo de pesquisa é um sistema de informações que capta a voz do cliente, avaliando o desempenho da empresa, sob o ponto de vista do mesmo, facilitando as decisões futuras de comercialização e marketing. As empresas necessitam de uma pesquisa de satisfação para poder afirmar qual é a sua real posição diante do mercado.

Kotler (2003, p.127-136), apresenta cinco etapas de um processo de pesquisa de marketing que foram analisadas e são tratadas a seguir:

Definição dos objetivos da pesquisa: a pesquisa pode ser exploratória (demonstra a real natureza do problema e sugere soluções ou novas idéias), descritiva (procura determinar certas dimensões) e casual (busca testar as relações de causa e efeito), (Kotler, 2003)

Desenvolvimento do plano de pesquisa: nessa fase, é importante a avaliação da relação custo X benefício, sendo exigidas decisões sobre a fonte dos dados, abordagem da pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato, (Kotler, 2003).

Coleta de informações: essa etapa geralmente é a mais dispendiosa e sujeita a erros, mas existem recursos como a informática e a telecomunicação que amenizam essa dificuldade, (Kotler, 2003).

Análise de informações: é quando é efetuada a tabulação dos dados. São montadas distribuições de freqüência, calculadas médias e medidas de dispersão e outras técnicas estatísticas, (Kotler, 2003).

Apresentação das conclusões: é o momento em que o pesquisador deve apresentar conclusões que sejam relevantes para as principais decisões com as quais a direção da empresa se depara, (Kotler, 2003).

Mensuração da opinião do cliente é fundamental para o sucesso de vendas de qualquer empresa. A forma mais adequada de reduzir os riscos na administração de marketing é tomar decisões com base no maior conhecimento possível do comportamento das variáveis ambientais. A melhor forma de obter essas informações é através de pesquisa quantitativa.

A pesquisa a seguir, objetivou o período da amostragem para avaliar o nível de satisfação do cliente enquanto cliente da Cooperativa de Crédito, SICCOB Credipatos. O universo pesquisado foi todos os associados do Sicoob Credipatos – PAC Rua da Mata composta por 1.528 cooperados, o qual apenas 200 participaram da pesquisa de campo; sendo uma pesquisa quantitativa que perdurou durante 02/08/2010 até 25/08/2010.

4.3.1 Perfil dos Entrevistados

Quanto ao sexo dos entrevistados, estabeleceu uma equivalência, sendo 43,92% cooperados do sexo feminino e 56,08% do sexo masculino. Em relação ao

estado civil dos cooperados entrevistados, constatou-se que 52,70% são casados, 37,84% são solteiros e 9,46% outros.

A seguir o gráfico 01 mostra a faixa etária dos cooperados entrevistados.

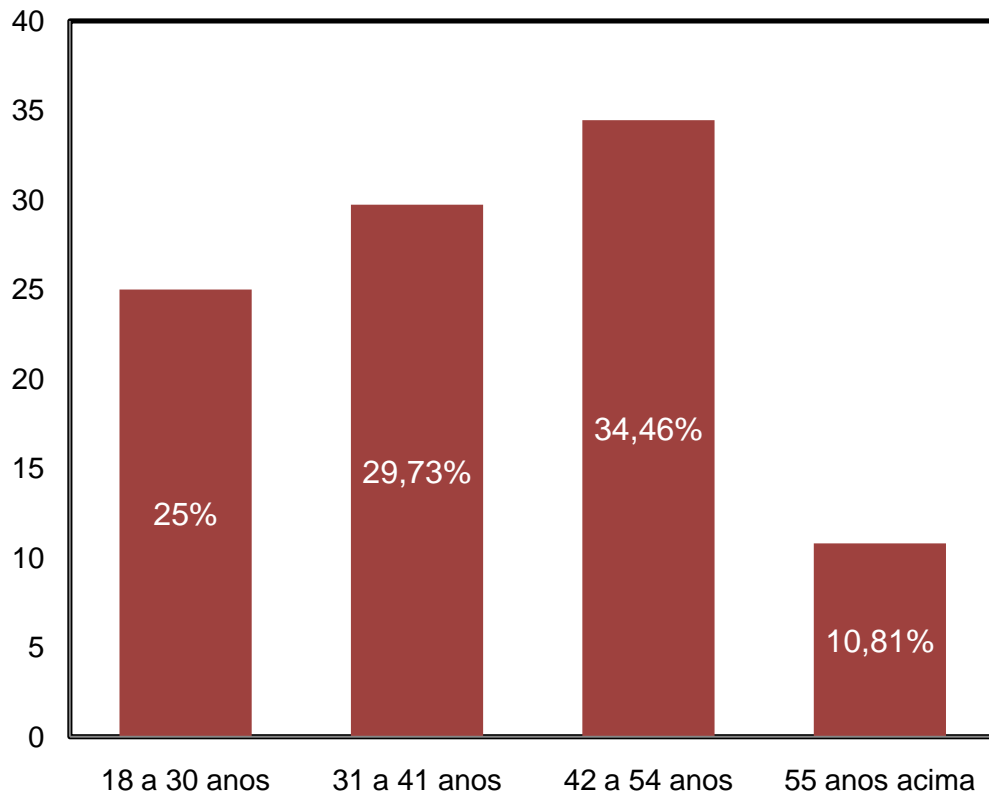


Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

De acordo com o gráfico, 25% dos cooperados entrevistados têm de 18 a 30 anos, 29,73% têm de 31 a 41 anos, 34,46% têm de 42 a 54 anos e com 10,81% são cooperados acima de 55 anos.

Conforme mostra o gráfico no que tange ao requisito de faixa etária estabelece-se uma proporção, sendo possível constatar que a idade não interfere no cooperativismo, é viável dentro de seus princípios doutrinários satisfazer as necessidades de quem se associa.

Segundo Veiga e Carbonar (2001, apud MANCE 2003, p. 208): “as empresas cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua, solidariedade, democracia e participação”, desse modo os associados acreditam em valores éticos de honestidade, responsabilidade social e preocupação com seus semelhantes.

O gráfico 02 mostra a renda média mensal dos associados entrevistados.

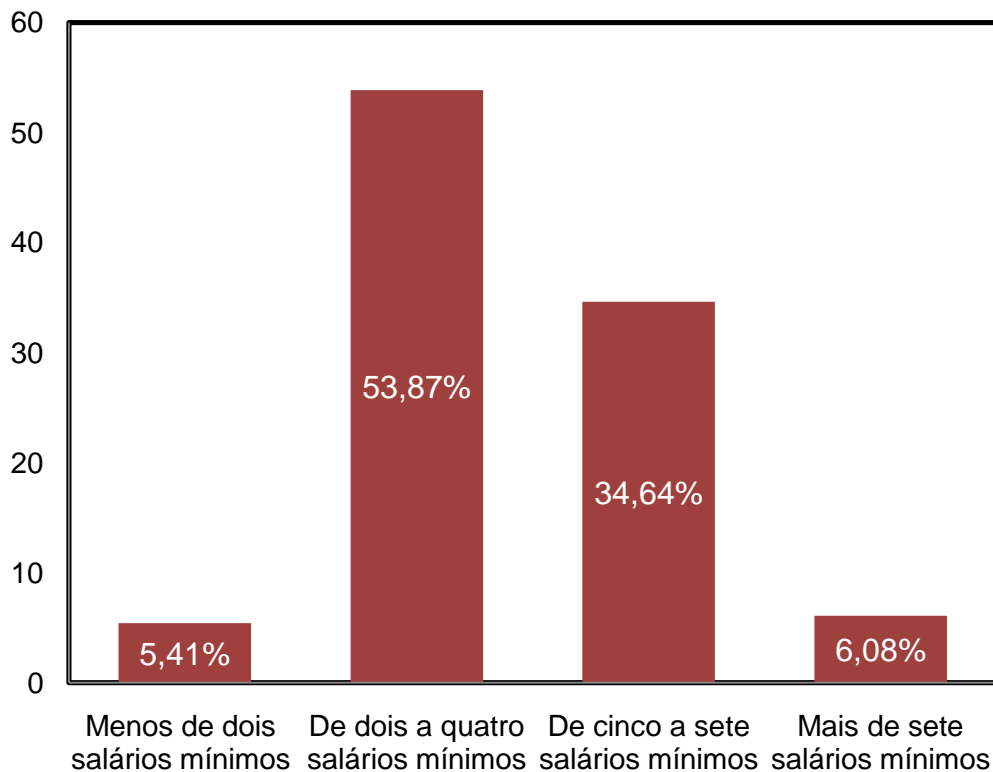


Gráfico 2 – Renda média mensal

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

Visualiza-se que 53,87% dos cooperados possuem renda de dois a quatro salários mínimos; 34,64% com renda de cinco a sete salários mínimos; 6,08% dos entrevistados possuem renda maior que sete salários mínimos e 5,41% dos associados com renda abaixo de dois salários mínimos. Por meio dessa análise, nota-se que o cooperativismo ainda tem que atingir as camadas mais baixas, proporcionando assim o desenvolvimento do ser humano para modificar sua realidade. Nessa perspectiva, Alves (2003, p. 20), salienta que no cooperativismo o cooperado ocupa ao mesmo tempo os postos de produtor e consumidor de bens e serviços, sendo empregado de todos e patrão de si mesmo, desse modo, o cooperativismo permite que o associado ocupe e domine harmoniosamente duas posições, sem estar em permanente disputa.

No entanto, a localização do PAC Rua da Mata está relacionada também para esses resultados de renda, pois há um grande fluxo de pequenos e médios

comércios em seu redor de atuação, como também, abrange grande parte da população da cidade de classe média.

Por meio do gráfico 03 tem-se a relação quanto ao tempo de admissão do associado ao Pac 11 Rua da Mata.

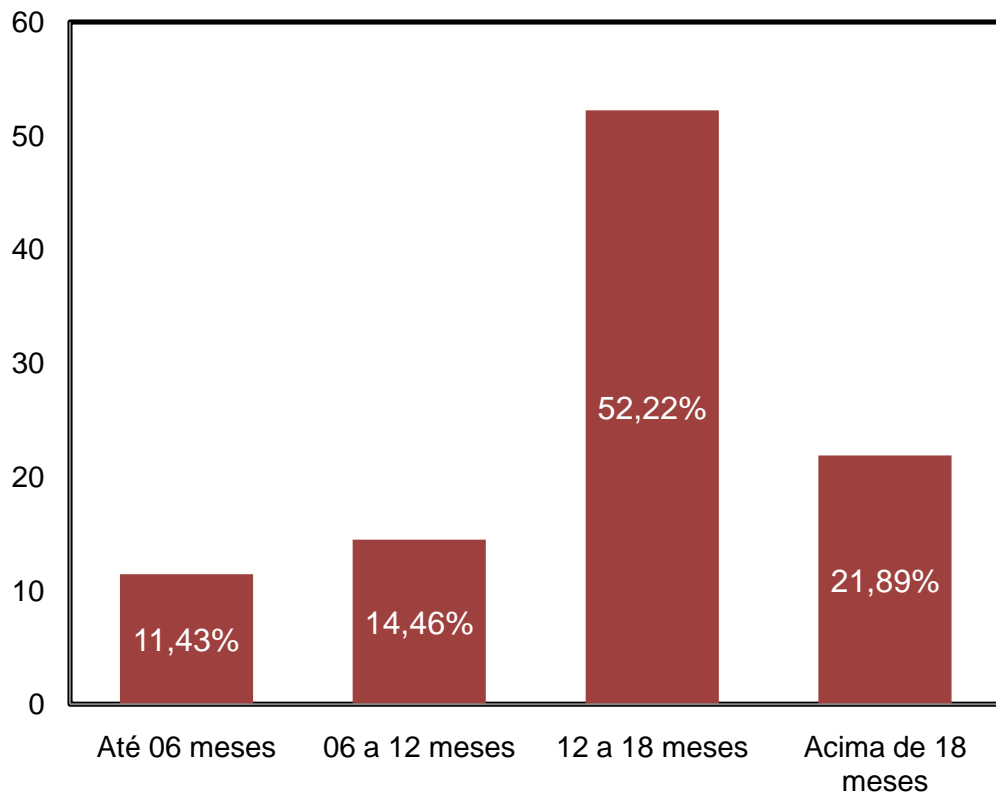


Gráfico 3 – Tempo de associado ao Sicoob Credipatos

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

Os cooperados do PAC 11 por meio de alianças cooperativistas, são conquistados dia-a-dia, por ser um novo posto de atendimento, o qual está em funcionamento a três anos, completados no dia 20/08/2010; tem-se 21,89% dos entrevistados, associados no período acima de 18 meses, provenientes de contas transferidas da sede do Sicoob Credipatos, para maior facilidade e comodidade do cooperado. O índice de 12 a 18 meses foi de 52,22%, cooperados que confiaram na cooperativa. Quanto ao índice de 14,46% de 06 a 12 meses e o índice de 11,43% de até 06 meses, é baixo comparado com o crescimento do PAC em 3 anos.

O grau de satisfação dos cooperados de acordo com os serviços e produtos oferecidos pela cooperativa pode ser analisado pelo gráfico a seguir.

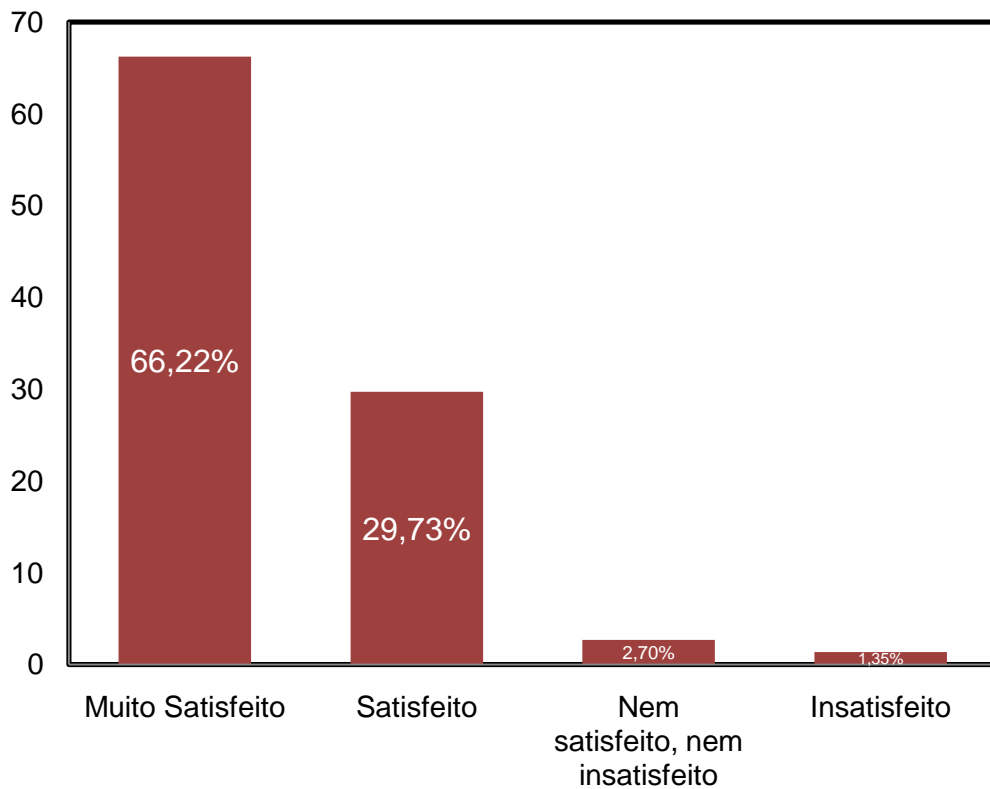


Gráfico 4 – Grau de satisfação com o Sicoob Credipatos

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

Com a análise desse gráfico é relevante para o propósito com que atua a cooperativa de crédito, sendo que 66,22% dos entrevistados estão muito satisfeitos com os serviços prestados. Já 29,73% dos cooperados se encontram satisfeitos com a cooperativa e, 2,70% estão nem satisfeitos nem insatisfeitos, índice esse que precisa ser trabalhado rápido, por meio a incerteza, o conceito de cooperativismo com suas vantagens será mais ágil. Em relação aos cooperados que se encontram insatisfeitos, o índice foi de 1,35%, número considerado baixo comparado com os outros índices, mas poderá crescer se a cooperativa não planejar estratégias para fidelizar seus cooperados.

De acordo com o gráfico 5, avalia-se a qualidade dos serviços prestados pela cooperativa em relação aos serviços de outras instituições financeiras.

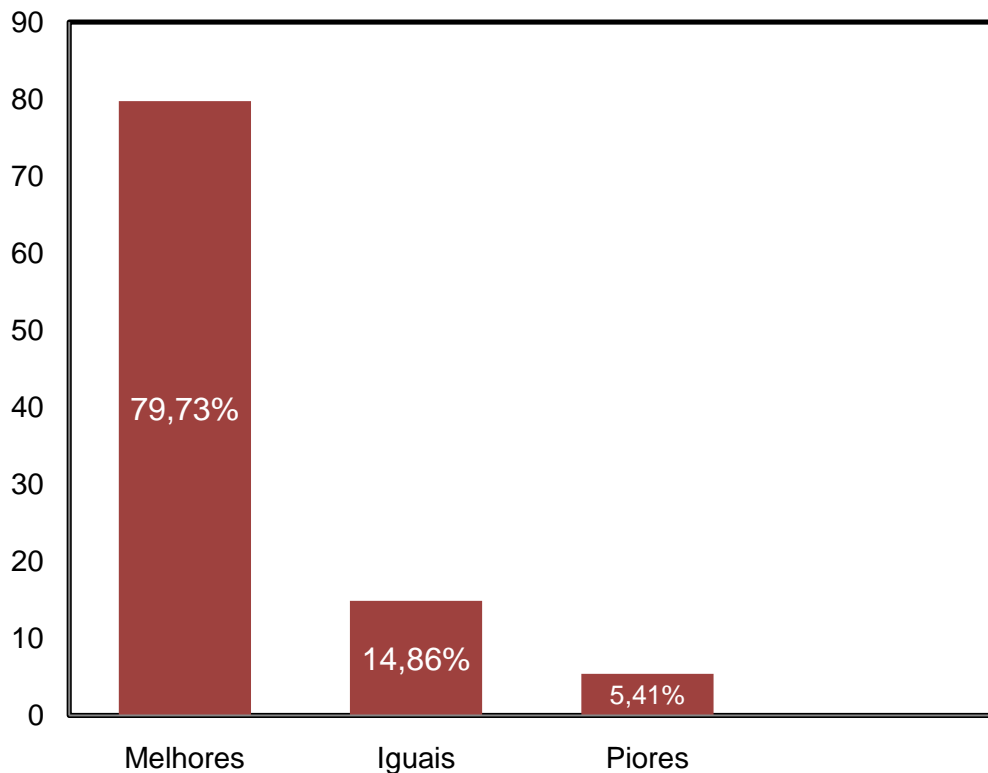


Gráfico 5 – Comparativo do Sicoob Credipatos com outros bancos

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

O gráfico mostra que 79,73% dos cooperados entrevistados consideram os serviços da cooperativa de crédito melhores que de outras instituições financeiras, e 14,86% dos cooperados consideram os serviços iguais e apenas 5,41% consideram os serviços da cooperativa piores que outras instituições financeiras.

No entanto, vê-se que os serviços oferecidos pela cooperativa de crédito são melhores em relação as outras instituições financeiras; encontra-se ainda resistência devido a ausência de informação sobre a diferenciação das cooperativas de crédito para os bancos privados. Contudo, a livre admissão de associados adotada pela Credipatos, fortalece ainda mais a divulgação das vantagens do cooperativismo, pois pode atuar em qualquer segmento no mercado.

Avalia-se no gráfico 06 a satisfação do cooperado com o atendimento recebido no PAC.

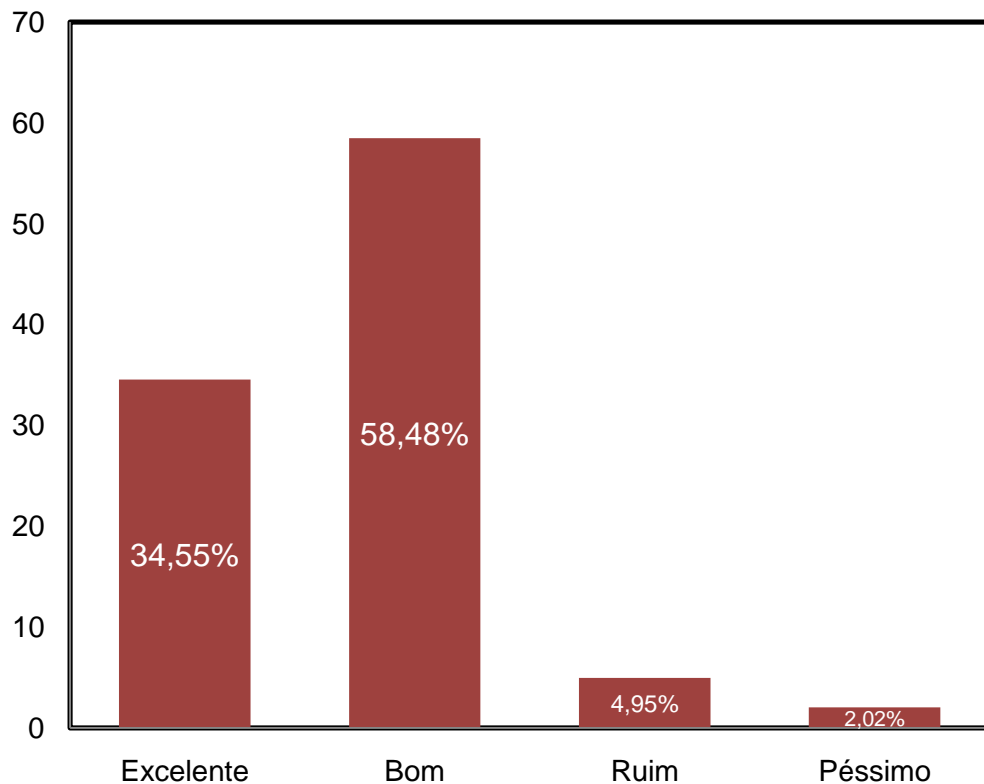


Gráfico 6 – Avaliação do cooperado quanto ao atendimento

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

De acordo com o gráfico observamos que 58,48% dos cooperados entrevistados enquadram o atendimento como bom no PAC e 34,55% confirmam excelente o atendimento recebido pelos funcionários do PAC. Comparando os 4,95% dos associados que acham ruim e os 2,02% que admitem ter recebido um atendimento péssimo, podemos analisar que os funcionários estão capacitados e treinados a receber seus clientes, de forma educada, clara e objetiva.

O gráfico 07 avalia o atendimento personalizado do Sicoob Credipatos recebido pelos cooperados.

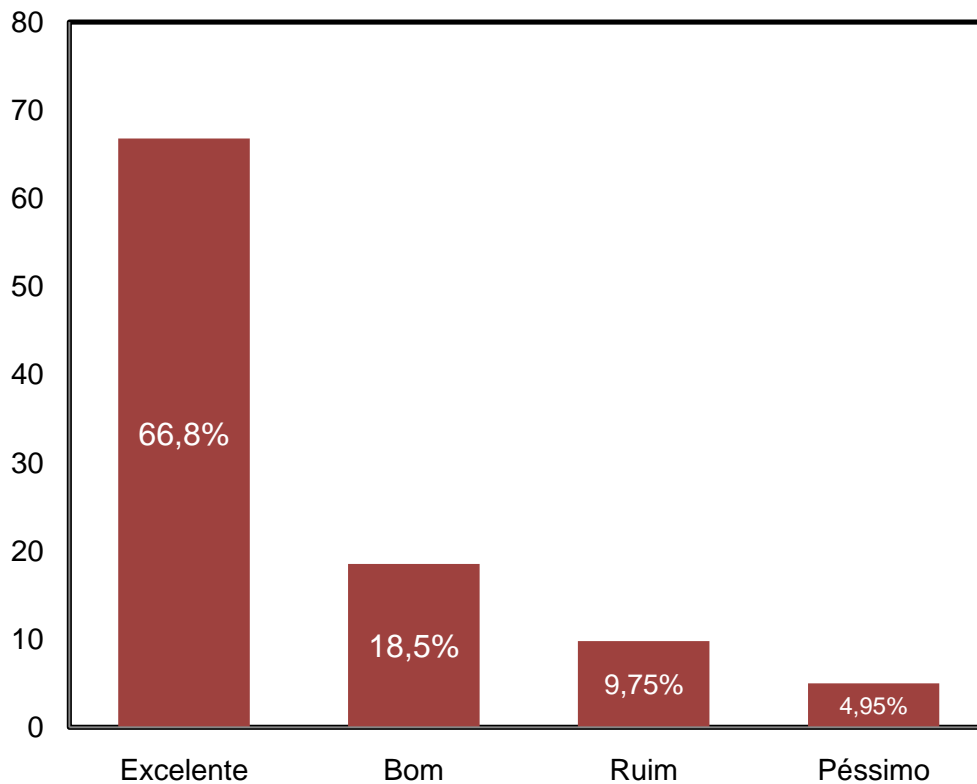


Gráfico 7 – Avaliação do cooperado quanto ao atendimento personalizado

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A.

Os associados do PAC 11 são conquistados dia-a-dia, recebendo um atendimento personalizado e de qualidade pelos funcionários, percebendo que 66,8% dos cooperados avaliam o atendimento personalizado como excelente, sendo 18,5% avalia como bom, 4,95% e 9,75% avaliam o atendimento personalizado como péssimo e ruim respectivamente. Por meio dessa análise, nota-se que o atendimento personalizado para os cooperados tem reconhecimento e grande satisfação para os mesmos.

No gráfico 08, observa-se o conhecimento dos funcionários com relação à Credipatos e o seu cargo ocupado.

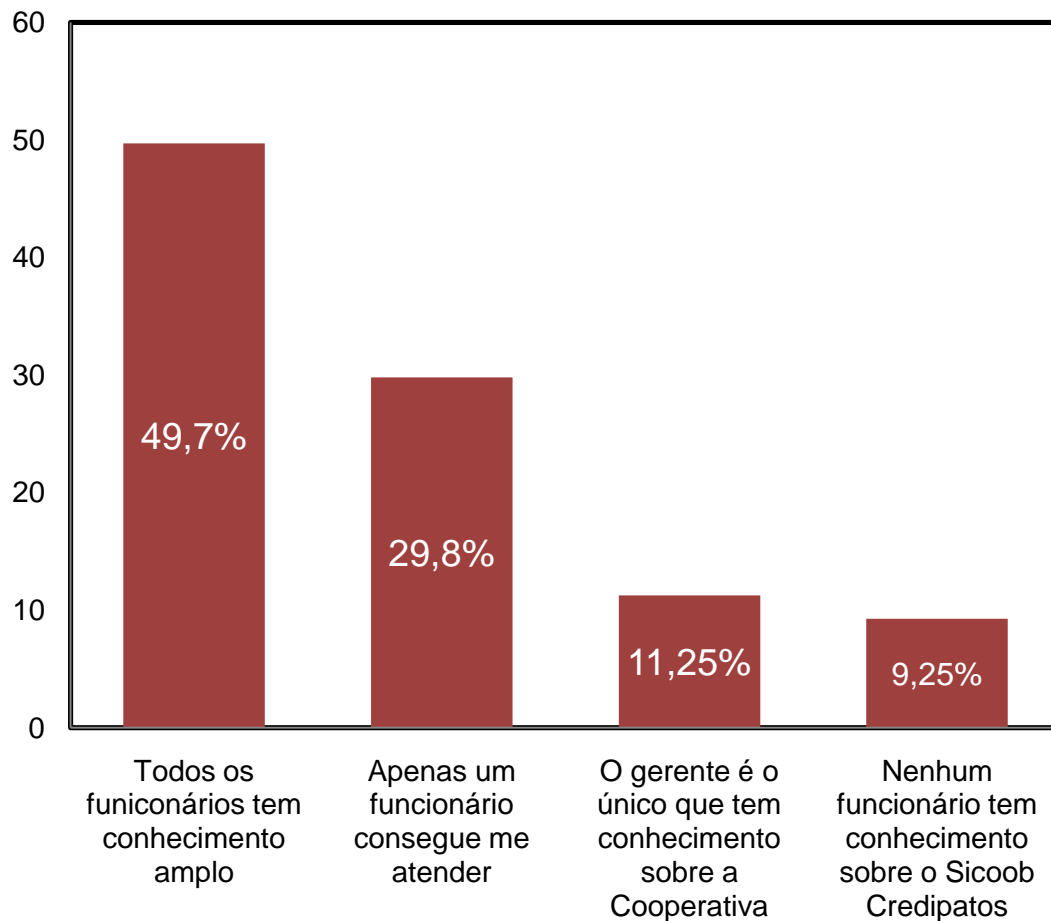


Gráfico 8 – Conhecimento dos funcionários quanto a cooperativa

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A

Visualiza-se que 49,7% dos cooperados entrevistados acreditam que todos os funcionários recebem o conhecimento necessário e amplo para atendê-los. Entretanto, observa-se que a diferença de opiniões entre os cooperados que afirmam ser 29,8% como apenas um funcionário tem conhecimento para atendê-lo, com a somatória dos conceitos de que o gerente é o único que tem conhecimento sobre a Cooperativa e nenhum funcionário tem conhecimento necessário, 11,25% e 9,25%, se aproximam notoriamente.

Percebe-se que os funcionários estagiários, são os menos preparados e os que necessitam de conhecimento extremo, pois fazem parte da recepção de cada agência da Cooperativa.

No gráfico 09, verifica-se grau de treinamento dos funcionários da Credipatos.

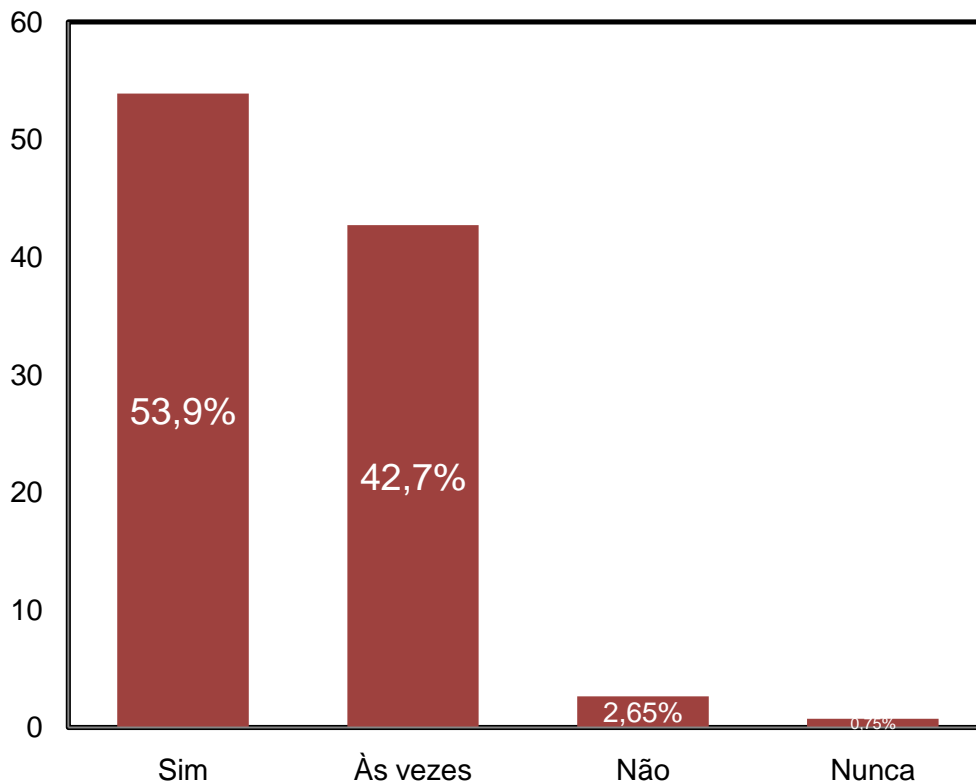


Gráfico 9 – Treinamento específico para os funcionários

Fonte: Pesquisa de satisfação do cliente – apêndice A

Por fim, analisando o gráfico 09, sobre treinamento específico para os funcionários do Sicoob Credipatos, percebe-se que 0,75% dos cooperados afirmam nunca ter recebido informações e atendimento certo dos funcionários da Credipatos. 53,9% afirmam com certeza receber sempre um atendimento satisfatório, enquanto 42,7% garantem perceber que os funcionários recebem treinamento para ocupar o cargo que atuam. 2,65% não acreditam que os funcionários encontram-se treinados devidamente para ocupar os cargos específicos.

Portanto, ao final dessas análises apresentadas, verificamos que o atendimento do Sicoob Credipatos é excelente, seja no ponto de vista personalizado ou apenas informações repassadas dentro do PAC 11. A satisfação dos cooperados é notória com o resultado da pesquisa; observando que a avaliação é somente referente ao atendimento ligado ao conhecimento de cada funcionário.

Percebe-se que necessita de treinamento para os funcionários estagiários, que são os funcionários de frente da cooperativa e os menos treinados. Esses estagiários entram na cooperativa por estarem devidamente matriculados em curso superior de Administração, muito deles começando o 1º período, portanto necessita-

se imediatamente de um curso voltado ao atendimento e ao conhecimento da Cooperativa.

Saber sobre sua empresa, onde trabalha, aprender a missão, a visão e conceitos que a empresa prega, são importantes para conquistar novos cooperados e contribuir para o desenvolvimento do Sicoob Credipatos.

5 PLANO DE AÇÃO

Posterior a pesquisa de satisfação do cliente do Sicoob Credipatos PAC 11, observou-se a necessidade do desenvolvimento de um plano de ação para avaliar e planejar tarefas que necessitam de práticas urgentes e eficazes.

O QUE FAZER	QUANDO FAZER	QUEM FAZER	PORQUE FAZER	ONDE FAZER	COMO FAZER
Divulgação geral de todos os produtos e serviços prestados, além da localidade de todos os postos de atendimento do Sicoob Credipatos	Imediatamente	O gerente da Cooperativa e toda equipe de marketing do Sicoob Credipatos	Para levar a todos os clientes potenciais, informações sobre os produtos e serviços oferecidos na Cooperativa, facilitando o atendimento e trazendo satisfação a todos os cooperados	Na cidade de Patos de Minas e na região	Através de mala direta, panfletos, propaganda de rádio, faixas, outdoor, etc.
Treinamento dos funcionários	Periodicamente	Todos os funcionários da Credipatos	Para uma melhoria contínua no atendimento e otimização dos serviços prestados	Na própria Cooperativa ou na Central Crediminas	Através de palestras, cursos de treinamento na área de atendimento e relações interpessoais

Levar ao conhecimento dos funcionários os objetivos e metas da organização	Periodicamente	Todos os funcionários e gerentes	Para que os funcionários abracem a causa da empresa e se sintam responsáveis pelo sucesso da mesma	Na Cooperativa	Através de reuniões, memorandos, etc.
Diversificação de produtos e serviços	Periodicamente	Pessoal da área de marketing	Para conseguir atender as diferentes necessidades do cliente ampliando suas possibilidades de escolha pela opção que melhor se adequar	Na Cooperativa	Analisando as opções existentes e criando novos modelos, colocando a disposição em forma de teste. Após a experiência implantar aqueles que tiverem maior aceitação.
Oferecer um atendimento personalizado	Imediatamente	Todos os funcionários	Manutenção, buscando a fidelização do cliente. Com isso, os associados terão todos os seus desejos atendidos de forma superior à esperada.	Na Cooperativa	Com base no treinamento dos funcionários, identificando os diferentes tipos de associados existentes.
Pesquisa com o cliente	Anualmente	Todos os funcionários	Para ouvir o cliente e saber das mudanças ocorridas em relação à cooperativa e concorrência.	Na Cooperativa	Através de questionário de pesquisa

Após um trabalho de pesquisa e análise no Posto de Atendimento Cooperativo PAC 11 Rua Mata dos Fernandes - Sicoob Credipatos, é possível um diagnóstico, considerando os resultados obtidos com as opiniões dos associados de acordo com a o universo pesquisado. Todos os associados do Sicoob Credipatos – PAC 11 Rua Mata dos Fernandes composta por 1.528 cooperados, o qual apenas 200 participou da pesquisa de campo que perdurou de 02/08/2010 até 25/08/2010.

A pesquisa foi realizada com o objetivo de buscar a visão do cliente externo em relação à Credipatos com ênfase no atendimento prestado, para com isso, buscar ações corretivas para a realização de pleno desempenho das atividades.

O plano de ação desenvolvido no Sicoob Credipatos foi elaborado na intenção da otimização dos serviços prestados, enfatizando a satisfação do cooperado com relação ao atendimento personalizado e seus produtos oferecidos. É necessário ouvir o cliente e saber das mudanças ocorridas em relação à cooperativa e concorrência.

De acordo com o Marketing de Relacionamento é extremamente necessário se adaptar ao novo mercado que é mais competitivo e agressivo, para conquistar novos clientes.

Observa-se que

Deve-se reconhecer que alguns consumidores inevitavelmente, tornam-se inativos ou abandonam a empresa, por razões de falência, mudança de cidade, insatisfação e assim por diante. O desafio da empresa é reativar os consumidores insatisfeitos através de estratégias de recuperação. (Kotler 2008, p.59)

O marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de vendas, comunicação, serviço e atendimento para identificar os clientes individuais de uma empresa; criando um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui.

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing de relações baseia-se na necessidade do relacionamento de longo prazo com o mercado, buscando a fidelização do cliente. As empresas tornam-se mais competitivas quando alicerçadas na satisfação dos clientes.

Para uma organização que ao definir sua estratégia resolve optar pelo uso do marketing de relacionamento, pode significar uma mudança de postura e ter que

mudar o foco que antes era apenas conquistar o mercado e agora precisa voltar-se para conquistar a satisfação do cliente para retê-los.

O marketing de relacionamento centra seu foco em conhecer o cliente e estabelecer relações de longo prazo e duradouras com ele, visando mantê-lo fiel ao produto ou a marca, tornando as empresas mais competitivas.

Assim, no novo marketing há a preocupação com todos os tipos de relacionamentos que possam influenciar na satisfação do cliente, as relações entre comprador e vendedor, com fornecedores e com funcionários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi analisar a satisfação do cooperado do Sicoob Credipatos PAC 11 com relação ao atendimento oferecido pelos funcionários da cooperativa. O trabalho empreendido permitiu constatar que a sociedade cooperativista baseia-se em valores de ajuda mútua, solidariedade, democracia e participação, em que os associados acreditaram nos valores éticos de honestidade, responsabilidade social e preocupação com os seus semelhantes. Além disso, a cooperativa é aberta a todos aqueles que queiram se associar, sem nenhuma discriminação, por isso se tem cooperados em diferentes idades, variando entre 18 e até acima de 55 anos, os quais recebem o mesmo atendimento e benefícios e ainda, de diversas classes sociais.

Para melhor entendimento do assunto tratado, foi importante discorrer sobre a história do Cooperativismo, entender o Sicoob Credipatos e seus PAC's; analisar o perfil dos clientes; perceber a satisfação dos cooperados com relação ao atendimento personalizado recebido dos funcionários do PAC 11, avaliar diversos gráficos de perguntas e por fim, elaborar um plano de ação para avaliar e planejar tarefas que necessitam de práticas urgentes e eficazes.

Percebe-se que há grande necessidade de conhecer a empresa, saber onde trabalha, aprender sobre a missão e visão, os conceitos que sua empresa prega e a necessidade maior permanece nos estagiários, que fazem parte do grupo de funcionários da Credipatos e são muitas vezes inexperientes e sem treinamento.

Assim, como no ambiente acadêmico, a educação, a cultura é a regra de ouro do cooperativismo, o conhecimento é essencial, é melhoria na capacidade de absorção de novos conhecimentos ou culturas. Nessa perspectiva, 96,62% dos cooperados entrevistados acreditam no cooperativismo, sendo que a proporção cresce a medida que o grau de instrução evolui. Portanto, a educação cooperativa deverá ser um processo permanente e constante para a evolução do cooperativismo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marco Antonio Pérez. **Cooperativismo arte e ciência**. São Paulo: Leude, 2003.

COOPERATIVAS de Crédito no Brasil e no mundo. Representação cooperativa-organograma. 31 mar. 2008. Disponível em: [HTTP://cooperativismodecredito.blogspot.com/2008/03/representao-cooperativa-organograma.html](http://cooperativismodecredito.blogspot.com/2008/03/representao-cooperativa-organograma.html). Acesso em 31 jul. 2010

FURQUIM, Maria Célia de Araújo. **A Cooperativa como Alternativa de Trabalho**. São Paulo: LTr, 2001. 157p.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau – SC: EKO, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008. 726 p.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005, p. 127-136.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Paerson, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARIO Persona, Comunicação & Marketing. **Apresenta palestras realizadas e dicas sobre satisfação do cliente**. Disponível em: < <http://www.mariopersona.com.br/satiscliente.html>>. Acesso em: 12 set. 2010.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando Valor para o Cliente**: a vez do Brasil. São Paulo: LTDA, 1993.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil**: da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 160.

SESCOOP. Três tipos de sociedades cooperativas. Cooperativismo. Seção Classificação. 2008. Disponível em: <<http://WWW.ocb.org.br/site/cooperativismo/classificação.asp>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

SICCOB Credipatos. **Regime interno código de ética**. 24 set. 2007.

VEIGA, Sandra Mayrink; CARBONAR, Jose Celso. **Como montar cooperativas populares-passo-a-passo para legalização de cooperativas**. 2001. In: MANCE, Euclides André (org). Como organizar rede solidarias. Rio de Janeiro; DP&A, 2003. Cap. 15.

APÊNDICE A:**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

CARO COOPERADO, ESTA PESQUISA TEM COMO OBJETIVO, IDENTIFICAR O GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA CREDIPATOS PAC RUA DA MATA. DESDE JÁ AGRADEÇO SUA COLABORAÇÃO.

1 Sexo: () Feminino () Masculino

2 Qual seu estado civil? () Casado () Solteiro () Outros

3 Qual é a sua faixa etária?

() 18 a 30 anos () 42 a 54 anos
() 31 a 41 anos () 55 anos acima

4 Renda média mensal:

() Menos de dois salários mínimos () De cinco a sete salários mínimos
() De dois a quatro salários mínimos () Mais de sete salários mínimos

5 Há quanto tempo o Sr(a) é cliente da Credipatos?

() até 06 meses () 06 a 12 meses
() 12 a 18 meses () acima de 18 meses.

6 De um modo geral, qual o grau de satisfação com a Credipatos?

() Muito satisfeito () Satisfeito
() Nem satisfeito, nem insatisfeito () Insatisfeito

7 Comparando a Credipatos com outros bancos, você considera os nossos serviços:

() melhores () iguais () piores

8 Qual sua avaliação com relação ao atendimento do PAC situado na Rua da Mata?

1() Excelente

2() Ruim

3() Bom

4() Péssimo

9 Como avalia o atendimento personalizado do Sicoob Credipatos?

1() Excelente

2() Ruim

3() Bom

4() Péssimo

10 Observando o conhecimento dos funcionários do Sicoob Credipatos, você avalia como?

1() Todos os funcionários tem conhecimento amplo

2() Apenas um funcionário consegue me atender

3() O gerente é o único que tem conhecimento sobre a Cooperativa

4() Nenhum funcionário tem conhecimento sobre o Sicoob Credipatos.

11 Os funcionários da Credipatos recebem treinamento específico para a área que atuam e atendem com segurança?

1() Sim

2() Às vezes

3() Não

4() Nunca.