

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE
COOPERATIVAS**

**FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A FIDELIZAÇÃO
DOS ASSOCIADOS**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Rodrigo Emanuel Riffel

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS

Rodrigo Emanuel Riffel

Relatório de estágio apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

Orientadora: Prof^a. Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o
Relatório de Estágio

**FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS
ASSOCIADOS**

elaborado por
Rodrigo Emanuel Riffel

como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão de Cooperativas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca, Ms.
(Presidente/Orientadora)

Gustavo Fontinelli Rossés, Ms. (UFSM)

Carla Rosane da Costa Scott, Ms. (UFSM)

Santa Maria, 30 de Junho de 2014.

**Universidade Federal de Santa Maria
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas**

**FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS
ASSOCIADOS**

**Relatório de Estágio realizado na
COOPERATIVA DE CRÉDITO CRESOL**

**elaborado por
Rodrigo Emanuel Riffel**

Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca, Ms.
(Presidente/Orientadora)

Neriza Lucia Mallmann
(Supervisor na Empresa)

Rodrigo Emanuel Riffel
(Estagiário)

Santa Maria, 30 de junho de 2014.

RESUMO

Relatório de Estágio
Colégio Politécnico da UFSM
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas
Universidade Federal de Santa Maria

FATORES DE INFLUÊNCIA PARA A FIDELIZAÇÃO DOS ASSOCIADOS

AUTOR: RODRIGO EMANUEL RIFFEL
ORIENTADORA: PROF^a. MS. FABIANA LETÍCIA PEREIRA ALVES
STECCA

Data e Local de Defesa: Santa Maria, 30 de Junho de 2014

O presente Estágio Supervisionado, de 300 horas como requisito parcial para a formação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, do Colégio Politécnico da UFSM, foi desenvolvido na Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária –CRESOL Santo Cristo, no município de Santo Cristo – RS e teve como objetivo identificar o percentual de associados fiéis a Cresol Santo Cristo e os fatores mais relevantes para a fidelização dos mesmos. Ao mesmo tempo, foi possível verificar como os associados vêm a Cresol Santo Cristo, frente os fatores que mais influenciam a fidelização de seus associados, bem como, mapear os principais concorrentes da cooperativa. Para o alcance dos objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, bibliográfica, de levantamento e de estudo de caso. Utilizou-se como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturado com seis questões de múltipla escolha e duas questões abertas. Foi possível constatar que atualmente 24,5% dos seus associados estão fidelizados. Os principais fatores que influenciam para a fidelização dos associados são o atendimento, a agilidade, as taxas e prazos praticados e os produtos e serviços oferecidos. Pode se concluir que o estágio foi muito importante para a cooperativa, uma vez que pelos dados levantados poderão ser tomadas decisões para a gestão da mesma.

Palavras-chave: Cooperativas. Fidelização. Marketing de relacionamento. Cresol.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Justificativa.....	7
1.2 Apresentação da Cooperativa	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
3 METODOLOGIA	19
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXOS	43

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade capitalista, onde as empresas buscam maximizar seus lucros, buscando a qualquer custo conquistar clientes e instigar as pessoas ao consumismo. Fidelizar os associados tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil neste ambiente. Para as cooperativas, se desafiar em busca da fidelização dos associados é fundamental. Somente com eles negociando, adquirindo os produtos e serviços da cooperativa é que ela vai se fortalecer para poder cada vez mais oferecer benefícios e cumprir com seus objetivos.

Para Kotler (2000), a fidelização dos associados, reflete diretamente na lucratividade da organização. A fidelização reduz os esforços nas transações e em alguns casos as torna rotineiras. Para conseguir fidelizar, no entanto, é fundamental que a cooperativa atenda as necessidades dos associados.

Cruzio (2003) ressalta que as transações nas cooperativas, devem ser justas, respeitando os princípios do cooperativismo e promovendo o desenvolvimento social, político e econômico dos associados, empregados, familiares e membros da comunidade onde está inserida.

O presente estudo objetivou identificar o percentual de associados fiéis a Cresol Santo Cristo e os fatores mais relevantes para a fidelização dos mesmos. Ao mesmo tempo, buscou-se identificar como os associados vêm a Cresol, nos fatores que mais influenciam a fidelização de seus associados. Ver se eles estão satisfeitos com o que a Cresol está oferecendo a eles.

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma. Primeiramente, é apresentada a justificativa, em seguida feita a apresentação da empresa e das atividades desenvolvidas durante o estágio.

Posteriormente, são apresentados referenciais usados na construção e embasamento do presente estudo e a metodologia utilizada.

Por fim, são discutidos os resultados, apresentadas as considerações finais, as referências bibliográficas e os anexos.

1.1 Justificativa

O movimento cooperativista atual tem suas origens datadas em 1844, quando em Rochdale, na Inglaterra, vinte e oito tecelões uniram forças para superar as dificuldades que vinham enfrentando. Baseados em valores advindos do próprio grupo, constituíram uma cooperativa de consumo na qual democracia, equidade e honestidade eram pilares básicos para suas transações (OCERGS, 2012).

No Brasil, a primeira cooperativa da qual se tem registro é a “Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto”, fundada em 1889 em Ouro Preto – MG (OCB, 2012).

O cooperativismo de Crédito, ramo do qual faz parte a cooperativa onde foi realizado o estágio, foi introduzido no Brasil em 1902, quando por iniciativa do padre suíço Theodor Amstadt, foi constituída na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, Rio Grande do Sul, a primeira cooperativa de crédito. A Caixa de Economia e Empréstimos Amstadt (PINHEIRO, 2008).

As cooperativas de crédito têm um papel muito importante para a capilarização do sistema financeiro nacional, pois levam crédito às pessoas menos favorecidas economicamente e em lugares onde grandes instituições financeiras não têm interesse em se instalar (ALVES e SOARES, 2004). A Cresol é um exemplo disso por excelência, pois, foi concebida através das organizações da Agricultura Familiar, sendo seu surgimento motivado pela dificuldade no acesso ao crédito e à inadequação do sistema financeiro para a Agricultura Familiar.

Embora mantida a base doutrinária e a importância no fortalecimento às classes menos favorecidas, ao longo dos anos, as cooperativas evoluíram muito. A evolução e o crescimento destas organizações tornaram o processo de gestão das mesmas, muito mais complexo.

Com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento das redes virtuais de relacionamento e negociações, cada vez mais as pessoas agem de forma imediatista e oportunista.

A evolução/crescimento das cooperativas aliado as novas formas de se relacionar e de negociar dos clientes, obrigam estas a terem estratégias de marketing bem determinadas para que consigam atrair e fidelizar os seus associados.

Fidelizar os associados, no entanto, ainda é um desafio para muitas cooperativas da atualidade. A fidelização dos associados é muito importante para a cooperativa, pois somente com os associados negociando, adquirindo os produtos e serviços da cooperativa é que ela vai se fortalecer e poder cada vez mais, oferecer benefícios ao associado.

Para que o associado se mantenha fiel a cooperativa, é importante que a cooperativa ofereça os produtos e serviços que o associado realmente precisa. Devido a isso, é fundamental que a cooperativa conheça o associado e seus anseios.

Conhecer o grau de fidelização dos associados, os fatores que influenciam os mesmos a serem fiéis e o que eles consideram importante e valorizam na organização, é fundamental para que a cooperativa possa verificar o que está sendo bem feito e o que deve ser melhorado na sua relação com o associado.

Sem o conhecimento destes dados, fica mais difícil projetar ações de marketing e obter sucesso nas mesmas.

Com este intuito, realizou-se este estágio na Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária – Cresol de Santo Cristo, onde buscou-se identificar o percentual de associados fiéis a Cresol Santo Cristo e os fatores mais relevantes para a fidelização dos mesmos. Ao mesmo tempo, foi possível ver como os associados avaliam a Cresol nos fatores que mais influenciam para a fidelização, bem como, mapear os principais concorrentes da Cresol Santo Cristo.

O estágio teve carga horária semanal de 30 horas e duração de 50 dias úteis, iniciando no dia 10 de abril de 2014 e terminando no dia 20 de junho de 2014.

1.2 Apresentação da Cooperativa

Com objetivos de oferecer crédito, desenvolvimento local e inclusão social foi criado em 1995 o Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária, o Sistema Cresol. Seu surgimento foi motivado pela dificuldade no acesso ao crédito e à inadequação do sistema financeiro para a agricultura familiar enfrentados pelos agricultores naquela época (CRESOL, 2012).

A Cresol é um sistema integrado de cooperativas singulares de crédito, centrais regionais de serviços (bases) e cooperativas centrais responsáveis pelas demais, com atuação nos Estados do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), voltadas para financiar a agricultura familiar.

Em 12 de junho de 2003 a Cooperativa de Crédito Rural com interação Solidária – Cresol de Santo Cristo começou sua trajetória. Na assembleia de constituição contou com trinta e um associados fundadores, sendo que as primeiras atividades foram realizadas em 28 de setembro de 2003. No dia 24 de janeiro de 2004 foi feita a inauguração oficial já com o reconhecimento e autorização do Banco Central do Brasil.

Atualmente possui um quadro social de aproximadamente 6.500 associados, sendo aproximadamente 3.400 na sede. Conta com quatro unidades de atendimento, sendo elas em Tuparendi, Cândido Godói, Santa Rosa e Três de Maio, 40 colaboradores, 3 diretores, além dos conselheiros administrativos e fiscais.

A Cresol Santo Cristo possui números expressivos comparados com outras singulares do sistema, possui um capital social de 6.687.107 milhões de reais, ativos em torno de 57.300.000,00 milhões de reais, um patrimônio de referência de 7.673.857,00 milhões de reais, depósitos a prazos somando 21.421.189,00 milhões de reais, e uma carteira própria de 16.731.833,00 milhões de reais.

Isso tudo a consolida muito bem no mercado financeiro, permitindo buscar recursos expressivos para serem repassados aos associados.

Voltada ainda para o desenvolvimento local, a Cresol Santo Cristo é destaque no Programa Nacional de Habitação Rural, beneficiando mais de 500 famílias com a construção de casas novas ou reforma de casas, melhorando as condições das famílias através do trabalho técnico social que é desenvolvido, incentivando a permanência das famílias no meio rural.

A Cresol proporciona ainda, através de recursos próprios e linhas oficiais de crédito rural, importantes programas aos agricultores familiares, sendo destaque: o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF; o Programa Nacional do Microcrédito Produtivo Orientado – PNMPO (CRESOL, 2012).

Concebida pelas próprias organizações da agricultura familiar, a Cresol constitui-se como uma cooperativa autogestionária que viabiliza o acesso ao sistema de micro finanças para fomentar a produção, principalmente àqueles que viviam

excluídos do sistema financeiro. Além de ampliar a abrangência e o papel dos fundos, as cooperativas significaram um instrumento de gestão com uma grande capacidade de intervenção na economia e reconhecimento como instrumento financeiro dos agricultores (CRESOL, 2012).

Os produtos e serviços oferecidos pela Cresol, incluem conta corrente, depósito a vista, depósito a prazo cooperativo, talão de cheques, financiamentos rurais, empréstimos pessoais (microcrédito), seguros, consórcios, recebimento de benefícios e pagamento de títulos, limite de cheque especial, empréstimo pessoal, cartão de crédito, pagamento de nota de leite, pagamento de aposentadorias (CRESOL, 2012).

2 REVISÃO DE LITERATURA

Constituído há quase dois séculos atrás, por tecelões que buscaram melhorar as condições sociais, políticas e econômicas em que viviam, o movimento cooperativo que atualmente é conhecido, tem se mostrado uma alternativa de sucesso para minimizar disfunções do sistema capitalista atual.

Fundamentados nos princípios da equidade, liberdade e fraternidade, a exemplo da cooperativa dos Pioneiros de Rochdale, as cooperativas da atualidade tem mostrado importante papel na geração de emprego e renda e combatendo as desigualdades sociais. Conforme destacado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO Brasil, 2014) as cooperativas operam em todos os setores da economia, contam com mais de 800 milhões de associados e garantem 100 milhões de empregos no mundo, 20% a mais do que as empresas multinacionais (FAO Brasil, 2014). No Brasil as cooperativas contavam em 2011 com mais de 10 milhões de associados e empregavam quase 300 mil pessoas (OCB, 2012).

A constituição de novas cooperativas é baseada nos princípios definidos pela ACI em 1995, no congresso da instituição em Manchester, sendo eles: adesão livre e voluntária, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação, interesse na comunidade (SESCOOP, 2014). O regime jurídico das cooperativas no Brasil é a Lei 5.764/71, a lei do cooperativismo.

As cooperativas, de acordo com a Lei 5.764/71, Artigo 4º:

são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

- I. adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;
- II. variabilidade do capital social, representado por quotas-partes;
- III. limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais;
- IV. intransmissibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade;
- V. singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividade de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade;
- VI. “quorum” para o funcionamento e deliberação da Assembléia Geral baseado no número de associados e não no capital;

- VII. retorno das sombras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas pelo associado, salvo deliberação em contrário da Assembléia Geral;
- VIII. indivisibilidade dos fundos de Reserva e de Assistência Técnica, Educacional e Social;
- IX. neutralidade política e indiscriminação religiosa, racial e social;
- X. prestação de assistência aos associados, e, quando prevista nos estatutos, aos empregados da cooperativa;
- XI. área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços. (BRASIL, 1971, Lei 5.764/71 Art. 4º).

As cooperativas são divididas em 13 ramos de atuação, sendo eles: Agropecuário, Crédito, Trabalho, Transporte, Saúde, Educacional, Habitacional, Infraestrutura, Produção, Consumo, Mineral, Turismo e Lazer, Especial (OCB, 2012).

O cooperativismo de crédito, ramo do qual faz parte a cooperativa em análise neste estudo, é o ramo que possui o terceiro maior número de cooperativas no Brasil e o ramo que mais possui associados. Em 2011 eram 1047 cooperativas e 4.673.174 associados (OCB, 2012).

Em dezembro de 2006, de acordo com Pinheiro (2008) as cooperativas eram responsáveis por 2,26% das operações de crédito realizadas no âmbito do Sistema Financeiro Nacional e possuía 2,62% do patrimônio líquido total da mesma área.

Conforme destacado por Alves e Soares (2004), as cooperativas de crédito têm papel fundamental na difusão do crédito e capilarização das instituições de crédito, se instalando em áreas onde instituições maiores não têm interesse econômico e levando o crédito a pessoas economicamente desfavorecidas. Além disso, as cooperativas promovem a aplicação de recursos privados e assumem os correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolve.

As cooperativas de crédito apresentam várias diferenças das instituições de crédito tradicionais. Uma das principais diferenças das cooperativas é que as sobras são distribuídas entre os sócios, enquanto que nas instituições financeiras tradicionais os lucros saem do local de onde são gerados e engrossam as contas dos donos e acionistas, que investem os recursos onde for conveniente para eles. No Quadro 01, estão elencadas as principais diferenças entre bancos e cooperativas de crédito de acordo com Banco Central do Brasil (2011).

Quadro 01 – Diferenças entre bancos e cooperativas de crédito

Bancos	Cooperativas de crédito
A propriedade é privada e visa-se a maximizar o lucro	A propriedade é social e não se visa a lucros
É permitida a transferência das ações a terceiros	Não é permitida transferência de quotas-parte a terceiros
Os membros do Conselho de Administração são proprietários ou provenientes do mercado	Os membros do Conselho de Administração são cooperados
O usuário é mero cliente	O usuário é o próprio dono, tem decisão ativa na política operacional e deve ser tratado com isonomia
No relacionamento com o cliente, há prioridade na redução de custos e de riscos	Analisa a capacidade de investimento e pagamento dos associados
Priorizam os grandes centros urbanos	Atuam também em comunidades mais remotas
Tendem ao atendimento impessoal, com base na reciprocidade financeira, e focam exclusivamente a dimensão econômica	Predomina o atendimento pessoal aos associados, com relações mais sociais entre dirigentes, funcionários e associados. Dimensão socioeconômica se sobrepõe
Vínculo frágil com a comunidade	Vínculo com a comunidade, na qual aplicam os recursos captados
Focam-se na concorrência de mercado	Desenvolvem-se pela cooperação
A remuneração dos acionistas é proporcional ao capital investido	Sobras no exercício podem ser distribuídas entre os associados na proporção dos serviços financeiros utilizados, ou reinvestidos em fundos cooperativos
Imputam risco sistêmico ao SFN	Os prejuízos e riscos são suportados pelos associados

Fonte: Relatório de inclusão financeira, Banco Central do Brasil, (2011, p. 109).

As cooperativas de crédito, bem como todas as demais instituições, estão inseridas no mercado e necessitam realizar transações comerciais em seu dia a dia para sobreviver. A essência do existir de uma instituição financeira, está vinculada ao processo de captar recursos e repassar a quem necessita dos mesmos.

Este processo de captar e emprestar os recursos, de realizar trocas, é um processo que identifica o marketing nas organizações. Boone e Kurtz, (pág. 6) *apud* Rubini (2007), já afirmavam que a essência do marketing está no processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Para Kotler (2000), a administração de marketing é o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo.

Crúzio (2003) aponta que nas cooperativas o marketing deve ser pensado de forma que beneficia a sociedade. Nas sociedades limitadas, ele busca o benefício da própria empresa e seu(s) dono(s), sendo empregado muitas vezes para estimular o consumismo. Nas cooperativas o marketing deve ser administrado para melhorar as condições de vida dos associados.

Kotler *apud* Ferreira (2009) faz duas abordagens para a definição de marketing. A abordagem social que define o marketing como um processo onde

indivíduos ou grupos obtêm aquilo que querem e atendem suas necessidades, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços com outras pessoas. É a abordagem gerencial, onde Kotler apud Ferreira (2009) genericamente a descreve como a arte de vender produtos. Mais tarde ele define gerenciamento de marketing como a arte e a ciência de aplicar os conceitos fundamentais de comercialização, de escolher o mercado alvo e obter, manter e aumentar os clientes, através da criação entrega e transmissão aos próprios clientes, de um valor superior.

A administração de marketing por sua vez é:

a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isto depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e servir o mercado. (KOTLER, 1996, p. 25).

Para Crúzio (2003), mercado é um grupo de pessoas ou organizações que dispõe de recursos e pode ou quer trocá-los por determinados benefícios. Os associados de uma cooperativa constituem um mercado à medida que efetuem alguma relação de troca de produtos ou serviços. O mesmo autor frisa ainda que nesta relação de troca dos associados com a cooperativa, não deve haver o objetivo de lucro, uma vez que o associado é dono da cooperativa e busca o lucro na forma de sobras liquidas.

Nas cooperativas, vários grupos ou públicos constituem o seu mercado. Crúzio (2003) divide os públicos das cooperativas em interno e externo. O público interno é constituído pelos associados, conselho fiscal, conselho de administração, comissão de ética e os técnicos, supervisores, chefes, gerentes e diretores contratados. O público externo é composto por consumidores, revendedores ou contratantes de serviços, os familiares dos associados, os membros da comunidade local, as centrais, federações ou confederações, os órgãos de regulamentação das cooperativas, as empresas privadas e as universidades e organizações de formação e ensino. Conhecer os públicos que integram o ambiente da cooperativa é fundamental para definir estratégias de marketing.

As transações comerciais das cooperativas são classificadas de acordo com o público com que acontece o ato comercial. Elas são classificadas como ato cooperativo e ato não cooperativo. De acordo com a Lei 5.764/71, Artigo 79, “denominam-se atos cooperativos os praticados entre as cooperativas e seus

associados, entre estes e aquelas e pelas cooperativas entre si quando associados, para a consecução dos objetivos sociais”. As demais transações são classificadas como ato não cooperativo.

Sampaio e Dias (2008) afirmam que o marketing está por toda parte, formal ou informalmente, com um departamento próprio e bem desenvolvido ou praticado de forma informal ou acidental. Complementam ainda, que se praticado de forma eficaz ele é imprescindível para o sucesso dos negócios das organizações.

Quanto às formas de praticar o marketing nas organizações, Crúzio (2003) afirma que as cooperativas podem ter estilos de marketing agressivo, mínimo ou equilibrado. As cooperativas com estilo de marketing agressivo têm foco voltado apenas no volume de vendas a fim de cobrir seus custos de produção ou com serviços a terceiros, muitas vezes em detrimento às necessidades e preferências de seus mercados internos e externos, por vezes desconsiderando os princípios básicos do cooperativismo nas relações de troca. As cooperativas com estilo de marketing mínimo, normalmente trabalham de forma reativa as situações que acontecem. Não se preocupam em observar as necessidades, preferências e grau de satisfação dos seus cooperados, porque pressupõe que exista demanda para seus produtos e serviços. No entanto, quando se vê em crise, busca vender de qualquer forma, não priorizando o ato cooperativo, fugindo também dos princípios do cooperativismo. As cooperativas com estilo de marketing equilibrado, por sua vez, buscam conhecer anseios e necessidades dos associados e satisfazer as necessidades dos mesmos constantemente.

Se o marketing está relacionado com toda e qualquer transação que ocorre na cooperativa, para que a cooperativa cumpra com seu papel social, as transações devem ser justas. Crúzio (2003) defende que o marketing deve ser ético e socialmente aplicado dentro da cooperativa.

Marketing social e ético nas cooperativas é:

A arte e a técnica de dirigir, gerenciar e executar o composto de marketing (os 4 pês: produto, preço, ponto de venda e promoção) e ao mesmo tempo promover o desenvolvimento social, político e econômico dos associados, empregados, familiares e membros da comunidade local. Significa, ademais, prezar a honestidade (veracidade, integridade e confiabilidade) nas relações produtivas, comerciais ou de serviços dentro e fora da cooperativa, bem como a equidade (justeza e imparcialidade) nas transações financeiras com associados, empregados, fornecedores, consumidores, agentes financeiros, membros da comunidade local e o público em geral. E, por fim honrar os regulamentos estatutários, as leis que regulam o cooperativismo e as demais leis civis relativas às organizações. (CRÚZIO, 2003, p. 17).

Marketing ético é aquele que promove e respeita os valores da equidade, justiça e bem comum, valores que influenciaram o surgimento do cooperativismo.

O composto de marketing ou, os 4 pês: produto, preço, ponto de venda e promoção, devem ser bem definidos e orientados para um mesmo objetivo, afim de trazer resultados. Eles serão descritos a seguir:

Produto refere-se às mercadorias que são oferecidas pelas empresas a seus clientes, com o objetivo de realizar trocas. Neste elemento devem-se definir sobre marca, embalagem, modelos e também sobre desenvolvimento de novos produtos.

Preço é a quantidade de dinheiro que se pede pelo produto ofertado. Ele deve estar de acordo com o que o cliente está disposto a pagar e, ao mesmo tempo, deve trazer o lucro esperado pela organização. Kotler (2000) salienta que embora outros fatores além do preço tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço ainda permanece como elemento fundamental na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

Praça ou ponto de venda, está relacionado com o local, a distribuição dos produtos, e os meios que eles vão ser entregues ao mercado. Kotler (2000) aponta que as organizações devem dar importância ao surgimento de novos canais de vendas, principalmente as vendas pela internet. O mesmo salienta que os setores de serviços, como bancos, seguros, viagens e corretagem de títulos mobiliários passarão a operar através de novos canais.

Promoção refere-se ao esforço feito pela organização para vender seus produtos e serviços. Para Kotler (2000), a promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio. Para Churchill e Paul (2000, p. 20) são “os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços”. Esses meios usados são a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade, são eles que dão uma força para que a venda aconteça. Kotler (2000), salienta que a melhor propaganda é aquela feita por clientes plenamente satisfeitos.

A promoção é uma das ferramentas principais do marketing, já que é através dela que a empresa comunica-se com seus clientes, por isso deve ser muito bem planejada.

Para se desenvolver estratégias de marketing, é fundamental que se conheça os clientes/associados para os quais serão direcionados as estratégias. Fleck, Silva e Neto (2011) alertam que é necessário analisar a motivação humana, fatores sociais e socioculturais para compreender os motivos pelos quais os consumidores tomam suas decisões ao adquirirem um determinado produto ou serviço.

Manter relações duradouras com os clientes é sonho de qualquer organização. Como afirma Rubini (2007) a era atual, é a era da informação, a era do cliente. Em um curto espaço de tempo produtos se tornam obsoletos e conceitos se tornam ultrapassados em face das transformações culturais e sociais. O imediatismo e o oportunismo estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia. Relações de longo prazo são pouco incentivadas.

Segundo Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, tem maior conhecimento em relação aos preços, são mais exigentes, perdoam menos e os concorrentes seguidamente os abordam com ofertas iguais ou melhores.

Manter os clientes fiéis reduz os custos operacionais da organização, uma vez que não é necessário gastar com mídias para informar sobre a existência da organização e seus produtos. Kotler (2000), afirma que clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, por isso ela não deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir um pequeno desconto.

O marketing de relacionamento, que engloba a busca pela fidelização dos clientes, segundo Kotler (2000) estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes envolvidas. Ele reduz os esforços nas transações. Nos casos de maior sucesso, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. Para que o cliente/associado seja realmente conquistado e se mantenha fiel, é preciso atender as suas necessidades.

Para as cooperativas, fidelizar o associado, por mais difícil que seja, é ainda mais importante, pois somente com os associados negociando, adquirindo os produtos e serviços da cooperativa é que ela vai se fortalecer e poder cada vez mais oferecer benefícios ao associado.

A fidelidade dos cooperados deve ser estimulada por parte da cooperativa. Bialoskorski Neto (2002) aponta que é fundamental a agregação de diferencial aos benefícios gerados pela cooperativa.

Se a cooperativa não gerar benefícios econômicos suficientes para estimular a participação do cooperado, esta poderá buscar agregar outros valores econômicos pela participação, para que a fidelidade possa garantir que os benefícios em cooperação sejam maiores que os benefícios econômicos do produtor, isoladamente. (BIALOSKORSKI NETO, 2002, p. 8).

Conhecer o associado, saber seus anseios e conseguir agregar valor aos produtos e serviços oferecidos pela cooperativa é sem dúvida fundamental para o sucesso da organização. Direcionar os serviços e produtos certos, na hora certa, e de modo personalizado é uma forma de buscar desenvolver um relacionamento de longo prazo. Por esta razão, a compreensão e utilização de ferramentas de marketing no processo de gestão das organizações, colabora e muito para o sucesso das mesmas.

As instituições financeiras, como prestadoras de serviços, precisam buscar entregar um serviço de excelência a seus clientes para conseguir fidelizá-los. Kotler (2000) afirma que os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido for inferior às expectativas do serviço esperado, os clientes irão buscar outro fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além, os clientes poderão recorrer novamente ao fornecedor.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa serão caracterizados os meios de pesquisa utilizados e definidos os instrumentos de coleta de dados usados para obter os resultados a fim de atingir o objetivo da pesquisa.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa pode ser qualificada como quantitativa. Na pesquisa quantitativa de acordo com Fonseca (2002, p. 20) apud Gerhardt e Silveira (2009), os resultados podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Segundo Freitas e Janissek (2000, p. 25) apud Vieira e Tibola (2005) a análise qualitativa se baseia na presença ou ausência de uma dada característica, enquanto a análise quantitativa busca identificar a frequência dos temas, palavras, expressões ou símbolos considerados. O seu foco na essência está em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto em estudo, ou seja, dar maior familiaridade a um problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma da análise estatística.

Com foco nos objetivos a pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que de acordo com Werlang et al (2011), este tipo de pesquisa utiliza instrumentos e técnicas padronizadas para a coleta de dados, principalmente questionários e observação sistêmica, buscando através destes meios, correlacionar os fatos ou fenômenos sem manipulá-los.

Quanto aos procedimentos técnicos de pesquisa, foi utilizado no presente trabalho, a pesquisa bibliográfica, de levantamento e de estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica desenvolveu-se através do estudo das principais obras que trataram sobre o tema do relatório, como livros, revistas e artigos. A pesquisa bibliográfica, de acordo com (FONSECA, 2002, p. 32) apud Gerhardt e Silveira (2009) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos,

páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Na pesquisa de levantamentos, conforme ressaltam Gerhardt e Silveira (2009) se têm o conhecimento direto da realidade, de forma econômica e rápida, e a obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística. Para Werlang et al (2011), as pesquisas de levantamentos normalmente utilizam amostragens que são projetadas para a totalidade de determinado universo. A quantificação dos dados aparece como um ponto positivo nesse modelo de pesquisa.

Um estudo de caso, de acordo com Werlang et al (2011), é um estudo onde busca-se conhecer determinado indivíduo ou grupo com maior profundidade. Neste trabalho buscou-se analisar o caso específico dos associados da Cooperativa de Crédito Cresol de Santo Cristo.

Quanto à natureza da pesquisa ela pode ser caracterizada como pesquisa aplicada, já que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), ela tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Foi utilizado para a obtenção de dados junto à cooperativa, um questionário com perguntas estruturadas. Prodanov e Freitas (2013) caracterizam questionário como uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. É ainda, um instrumento ou programa de coleta de dados. Para evitar e corrigir eventuais erros, o mesmo autor salienta que todo questionário a ser enviado deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que possam ser corrigidos eventuais erros de formulação.

O questionário elaborado contou com perguntas abertas, que podem ser respondidas com as palavras do informante e perguntas com respostas escalonadas. As perguntas escalonadas, segundo Prodanov e Freitas (2013), são perguntas de múltipla escolha, nas quais as opções são destinadas a captar a intensidade das respostas dos entrevistados. As perguntas escalonadas são dadas por um nível de frequência ou hierarquia em que são enumeradas. Conforme a pergunta, o entrevistado responde quanto à intensidade.

A elaboração do questionário, se deu com base nos produtos e serviços oferecidos pela Cresol a seus associados, relacionando-os com o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção).

O questionário foi desenvolvido no “*Google Docs*” e contou com 6 questões de múltipla escolha e duas questões abertas, conforme Anexo 01. O questionário foi enviado pela internet para as pessoas responderem e impresso e entregue diretamente aos associados.

Durante o estágio diversas atividades foram realizadas. Entre elas, pode-se listar, visitas as famílias dos associados, nas quais se observava a viabilidade de concessão de crédito rural e efetuava-se vistorias da adequação dos investimentos dos recursos provenientes de financiamentos na Cresol. Nestas oportunidades, diversas vezes foi aplicado o questionário deste trabalho.

Foi também realizado durante o estágio, acompanhamento e realização das rotinas internas da Cresol. Quando nestas atividades tinha-se o contato com o associado, também foi aplicado o questionário utilizado como base deste trabalho.

O questionário foi aplicado por meio eletrônico e físico à 53 pessoas. Em um universo de 3.400 associados da sede da Cresol Santo Cristo, isso significa que 1,5% dos cooperados responderam ao questionário.

Os resultados dos questionários impressos foram posteriormente lançados na ferramenta virtual do “*Google Docs*”, uma vez que esta realiza automaticamente a contagem dos dados obtidos.

Ao final da coleta dos dados, foram copiados os resultados para uma planilha do “Excel”, para a criação de gráficos mais explicativos. Ao mesmo tempo, foi feita a análise dos resultados obtidos, que podem ser vistos abaixo na “apresentação e discussão dos resultados”.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Cresol de Santo Cristo, fundada em 12 de junho de 2003, conta atualmente com aproximadamente 6.500 associados, sendo aproximadamente 3.400 na sede e já conquistou uma grande importância na economia do município.

Fundada na época principalmente para facilitar o acesso ao crédito aos pequenos agricultores, hoje possui capital social de 6.687.107 milhões de reais, ativos em torno de 57.300.000,00 milhões de reais, um patrimônio de referência de 7.673.857,00 milhões de reais, depósitos a prazos somando 21.421.189,00 milhões de reais, uma carteira própria de 16.731.833,00 milhões de reais, além da carteira de repasses, dessa forma, movimentando a economia local e fomentando o desenvolvimento.

Os produtos e serviços oferecidos pela Cresol Santo Cristo, incluem conta corrente, depósito a vista, depósito a prazo cooperativo, talão de cheques, financiamentos rurais, empréstimos pessoais (microcrédito), seguros, consórcios, recebimento de benefícios e pagamento de títulos, limite de cheque especial, empréstimo pessoal, cartão de crédito, pagamento de nota de leite e pagamento de aposentadorias.

Neste trabalho buscou-se conhecer o grau de fidelização dos associados da Cresol Santo Cristo, os principais fatores que influenciam para a fidelização e como é vista a Cresol frente a estes fatores. A seguir está descrita a análise das respostas obtidas.

A primeira pergunta era uma questão de múltipla escolha. Perguntava-se “Quais dos produtos e serviços abaixo você utiliza na Cresol e com que frequência?”. Estavam descritos os produtos e serviços oferecidos pela Cresol (Depósito a prazo cooperativo; Financiamentos rurais; Empréstimos pessoais/empresariais (microcrédito, de veículo, imobiliários, desconto de cheques); Recebimento de benefícios/aposentadoria/salário; Pagamento de títulos; Depósito à vista; Talão de cheques; Seguros; Consórcios; Cartão; Conta corrente; Pagamento de nota de leite; Limite de cheque especial;). Os entrevistados tinham as seguintes opções: Sempre utilizo; Constantemente utilizo; Eventualmente utilizo; Raramente Utilizo; Nunca Utilizo.

Questionados sobre a utilização do depósito a prazo cooperativo na Cresol, 40% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 13% constantemente utilizam, 25% eventualmente utilizam, 9% raramente utilizam e 13% nunca utilizam, conforme pode ser visto no Gráfico 01.

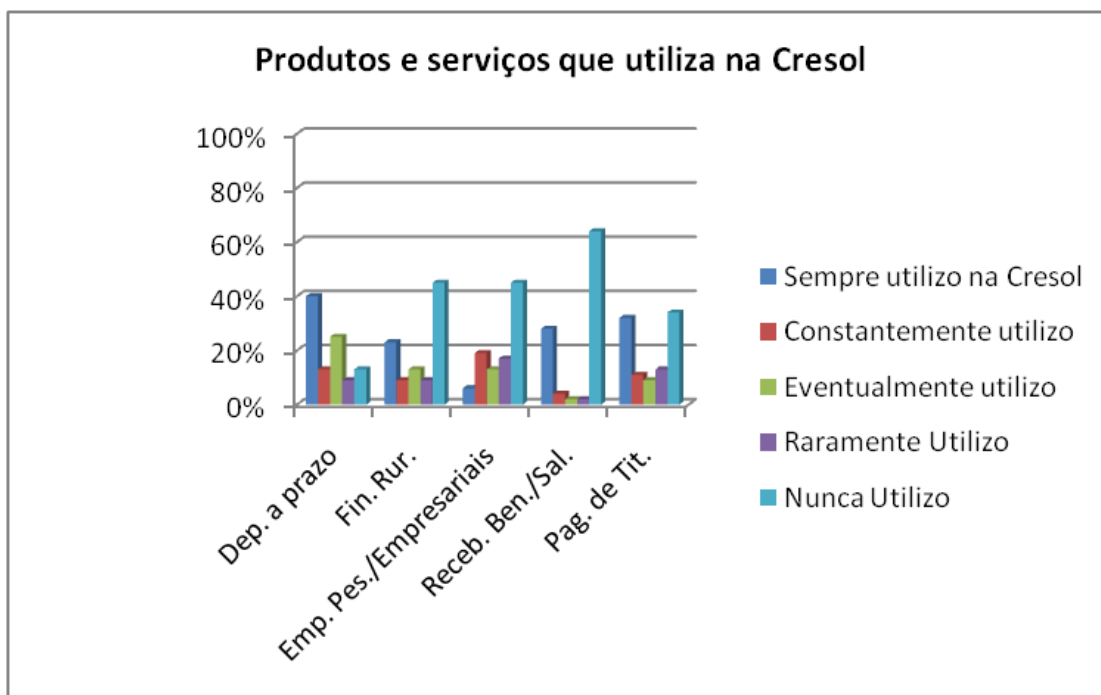
Na questão referente aos financiamentos rurais 23% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 9% constantemente utilizam, 13% eventualmente utilizam, 9% raramente utilizam e 45% nunca utilizam, conforme pode ser visto no Gráfico 01.

A respeito dos empréstimos pessoais/empresariais (microcrédito, de veículo, imobiliários, desconto de cheques), conforme pode ser visualizado no Gráfico 01, 6% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 19% constantemente utilizam, 13% eventualmente utilizam, 17% raramente utilizam e 45% nunca utilizam.

Sobre o recebimento de benefícios/aposentadoria/salário, pode ser visto no Gráfico 01, que 28% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 4% constantemente utilizam, 2% eventualmente utilizam, 2% raramente utilizam e 64% nunca utilizam.

O pagamento de títulos, também conforme o Gráfico 01, 32% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 11% constantemente utilizam, 9% eventualmente utilizam, 13% raramente utilizam e 34% nunca utilizam.

Gráfico 01 – Produtos e serviços que utiliza na Cresol.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Na questão referente ao depósito à vista, pode ser visualizado no Gráfico 02, que 57% dos associados respondeu que sempre utilizam, 23% constantemente utilizam, 8% eventualmente utilizam, 9% raramente utilizam e 4% nunca utilizam.

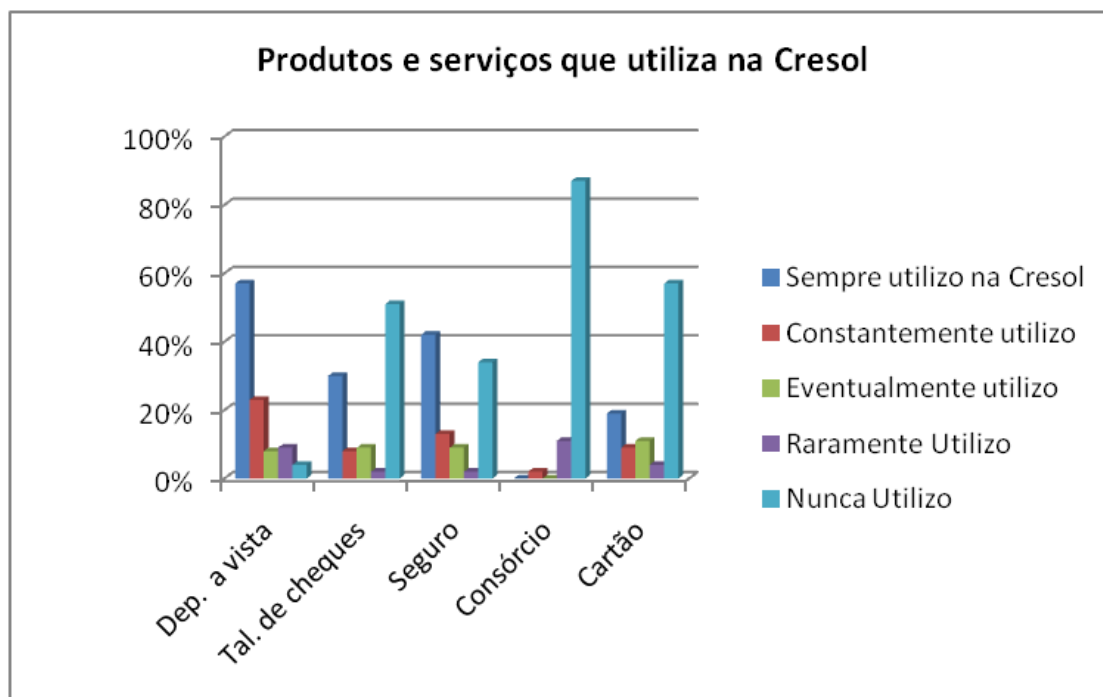
Questionados sobre a utilização de talão de cheques na Cresol, 30% dos associados respondeu que sempre utilizam, 8% constantemente utilizam, 9% eventualmente utilizam, 2% raramente utilizam e 51% nunca utilizam, conforme pode ser visto no Gráfico 02.

A respeito dos seguros, 42% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 13% constantemente utilizam, 9% eventualmente utilizam, 2% raramente utilizam e 34% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 02.

Sobre consórcios pode ser visto no Gráfico 02, que 2% dos associados respondeu que constantemente utilizam, 11% raramente utilizam e 87% nunca utilizam.

A respeito da utilização do cartão 19% dos associados respondeu que sempre utilizam, 9% constantemente utilizam, 11% eventualmente utilizam, 4% raramente utilizam e 57% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 02.

Gráfico 02 – Produtos e serviços que utiliza na Cresol.



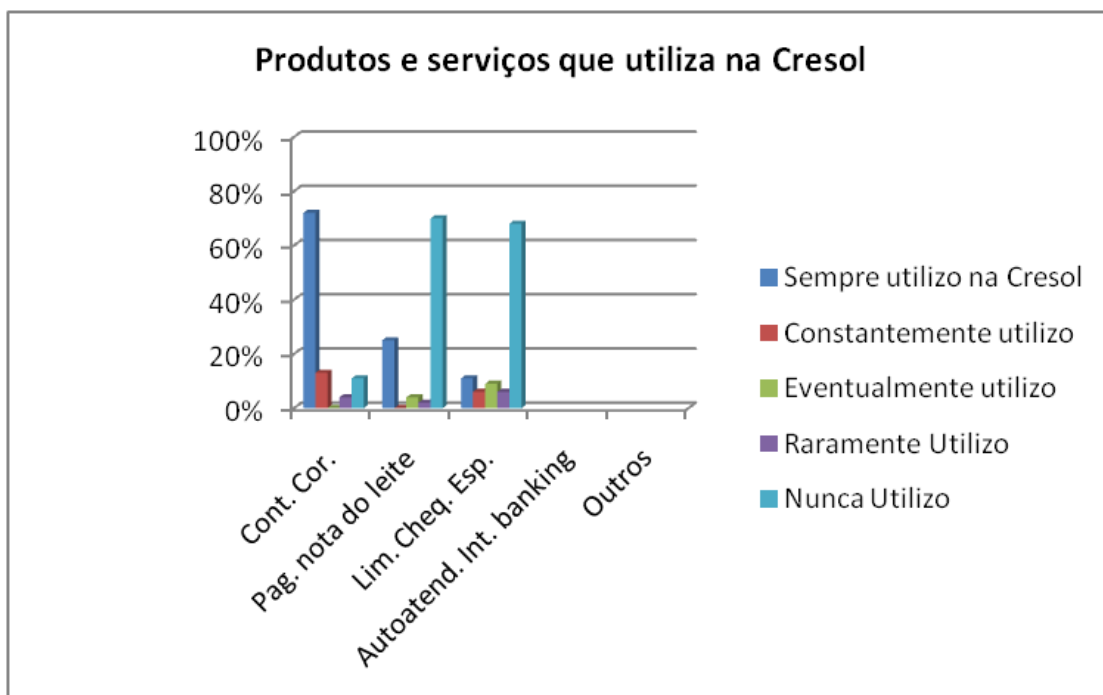
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Questionados sobre a utilização da conta corrente 72% dos cooperados informou que sempre utilizam, 13% constantemente utilizam, 4% raramente utilizam e 11% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 03.

A respeito do recebimento de nota do leite, pode ser visualizado no Gráfico 03, que 25% dos associados respondeu que sempre utilizam, 4% eventualmente utilizam, 2% raramente utilizam e 70% nunca utilizam.

Por ultimo sobre a utilização de limite de cheque especial 11% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 6% constantemente utilizam, 6% eventualmente utilizam, 6% raramente utilizam e 68% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 03.

Gráfico 03 – Produtos e serviços que utiliza na Cresol.

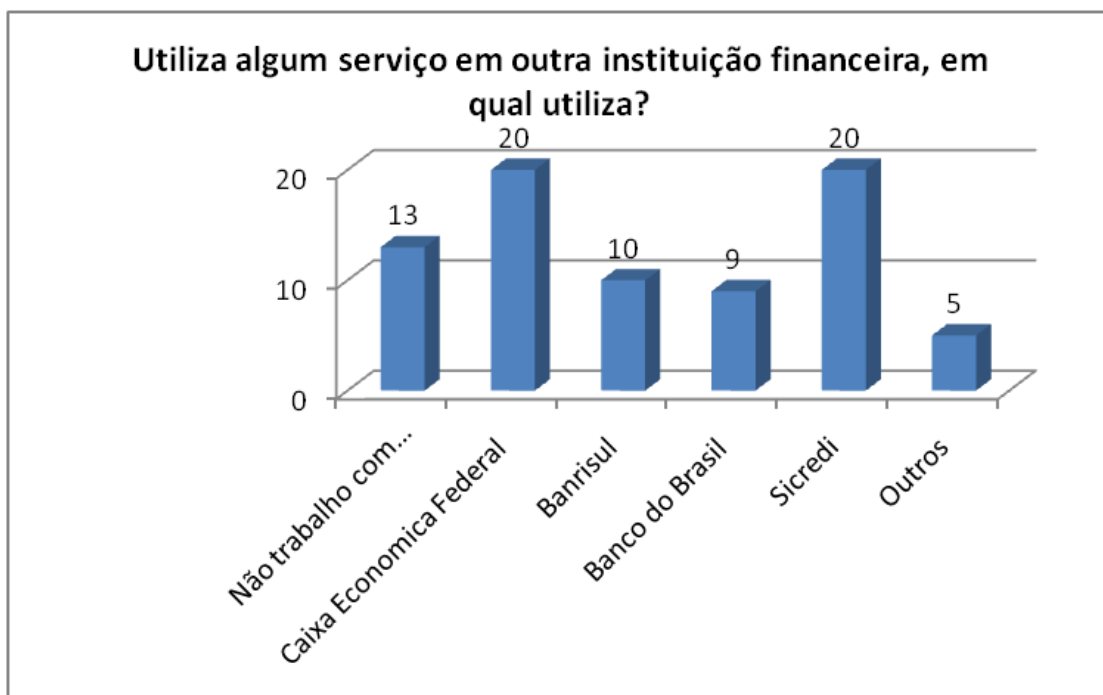


Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

A segunda pergunta, também de múltipla escolha, buscava saber quantos associados trabalham exclusivamente com a Cresol e quais as outras instituições financeiras que os associados da Cresol Santo Cristo também utilizam. Buscava saber diretamente o número de associados fiéis. A pergunta elaborada era: "Se você utiliza algum serviço em outra instituição financeira, em qual utiliza?". Os respondentes podiam optar entre as seguintes alternativas: Não trabalho com outra instituição financeira; Caixa Econômica Federal; Banrisul; Banco do Brasil; Sicredi; Outros. Marcando outros, podiam ainda citar o nome da outra instituição financeira. No caso de o entrevistado negociar com mais de uma instituição financeira, ele podia marcar todas com as quais ele negocia. Cabe ressaltar que foram descritas no questionário somente as instituições financeiras que possuem posto de atendimento na cidade de Santo Cristo.

Nesta questão, como pode ser visto no Gráfico 04, 13 pessoas marcaram que não trabalham com outra instituição financeira, o que corresponde a 24,5% dos entrevistados. 24,5% dos entrevistados são fiéis a Cresol Santo Cristo. Com as demais instituições, 20 entrevistados negociam com a Caixa Econômica Federal, 10 com o Banrisul, 9 com o Banco do Brasil, 20 com a Sicredi e 5 com Outros. Nenhum respondente detalhou qual a outra instituição financeira com a qual realiza transações.

Gráfico 04 – Trabalha ou não com outra instituição financeira.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

A terceira pergunta era voltada apenas as pessoas que utilizavam alguma outra instituição financeira. A estruturada dessa pergunta era semelhante a primeira pergunta do questionário. A pergunta feita era: “Com que frequência você utiliza estes produtos e serviços em outra instituição financeira?”. Estavam descritos os produtos e serviços que a maioria das instituições bancárias oferece (Depósito a prazo; Financiamentos rurais; Empréstimos pessoais/empresariais (microcrédito, de veículo, imobiliários, desconto de cheques); Recebimento de benefícios/aposentadoria/salário; Pagamento de títulos; Depósito à vista; Talão de cheques; Seguros; Consórcios; Cartão; Conta corrente; Pagamento de nota de leite; Limite de cheque especial; Auto-atendimento/Internet Banking; Outro;). Os entrevistados tinham as seguintes opções de resposta: Sempre utilizo; Constantemente utilizo; Eventualmente utilizo; Raramente Utilizo; Nunca Utilizo.

Questionados sobre a utilização de depósito a prazo 12% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 18% constantemente utilizam, 7% eventualmente utilizam, 15% raramente utilizam e 48% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 05.

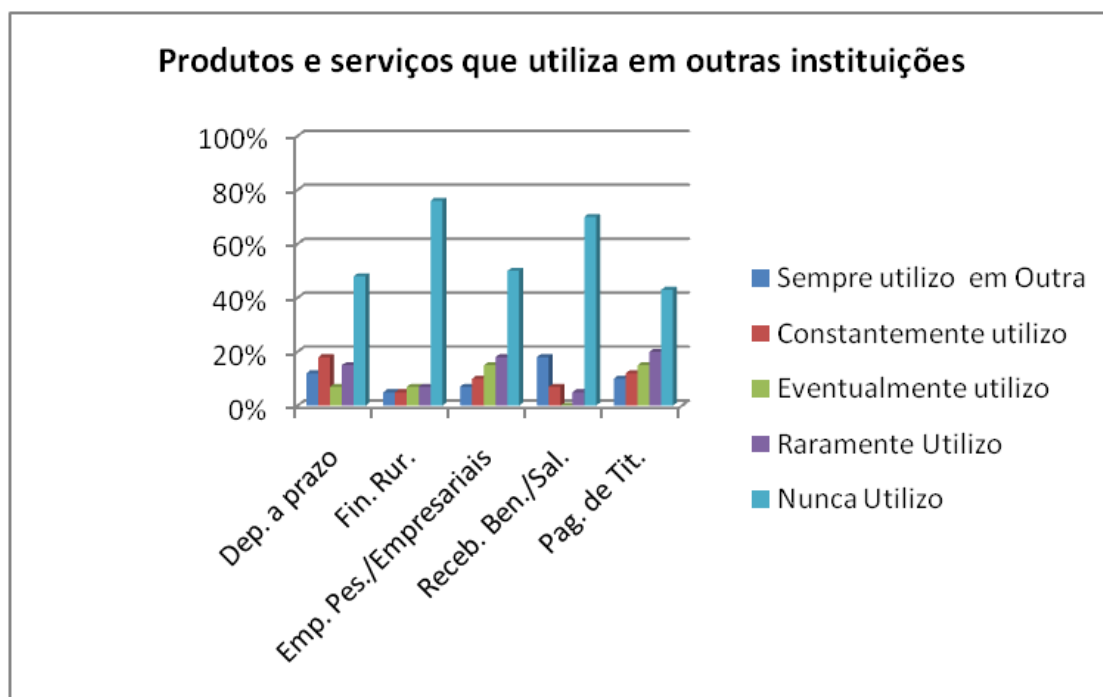
A respeito dos financiamentos rurais, pode ser visto no Gráfico 05, que 5% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 5% constantemente utilizam, 7% eventualmente utilizam, 7% raramente utilizam e 76% nunca utilizam.

Sobre os empréstimos pessoais/empresariais (microcrédito, de veículo, imobiliários, desconto de cheques), pode-se visualizar no Gráfico 05, que 7% das pessoas responderam que sempre utilizam, 10% constantemente utilizam, 15% eventualmente utilizam, 18% raramente utilizam e 50% nunca utilizam.

Sobre o recebimento de benefícios/aposentadoria/salário 18% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 7% constantemente utilizam, 5% raramente utilizam e 70% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 05.

O pagamento de títulos 10% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 12% constantemente utilizam, 15% eventualmente utilizam, 20% raramente utilizam e 43% nunca utilizam, conforme Gráfico 05.

Gráfico 05 – Produtos e serviços que utiliza em outras instituições.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Depósito à vista, conforme pode ser visto no Gráfico 06, 23% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 25% constantemente utilizam, 15% eventualmente utilizam, 12% raramente utilizam e 25% nunca utilizam.

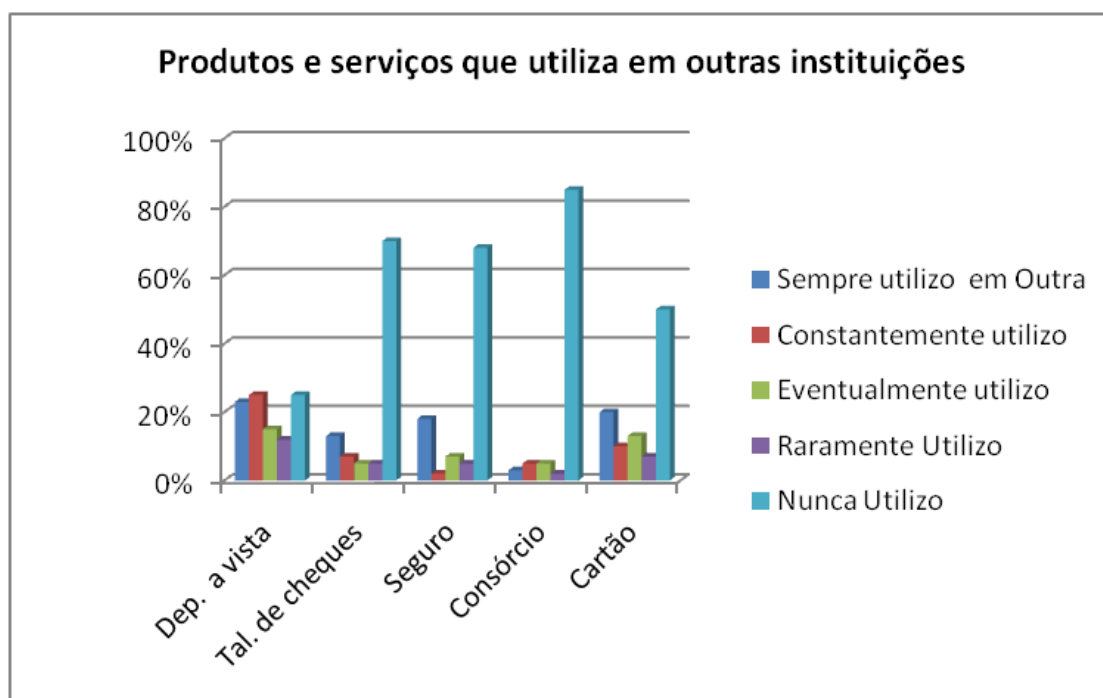
A respeito de talão de cheques, como pode ser visualizado no Gráfico 06, 13% das pessoas responderam que sempre utilizam, 7% constantemente utilizam, 5% eventualmente utilizam, 5% raramente utilizam e 70% nunca utilizam.

Seguros 18% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 2% constantemente utilizam, 7% eventualmente utilizam, 5% raramente utilizam e 68% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 06.

A respeito dos consórcios, 3% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 5% constantemente utilizam, 5% eventualmente utilizam, 2% raramente utilizam e 85% nunca utilizam, conforme pode ser visualizado no Gráfico 06.

O cartão, como se observa no Gráfico 06, 20% das pessoas responderam que sempre utilizam, 10% constantemente utilizam, 13% eventualmente utilizam, 7% raramente utilizam e 50% nunca utilizam.

Gráfico 06 – Produtos e serviços que utiliza em outras instituições.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Sobre a utilização de conta corrente, pode-se ver no Gráfico 07, que 40% dos entrevistados informou que sempre utilizam, 18% constantemente utilizam, 20% eventualmente utilizam, 7% raramente utilizam e 15% nunca utilizam.

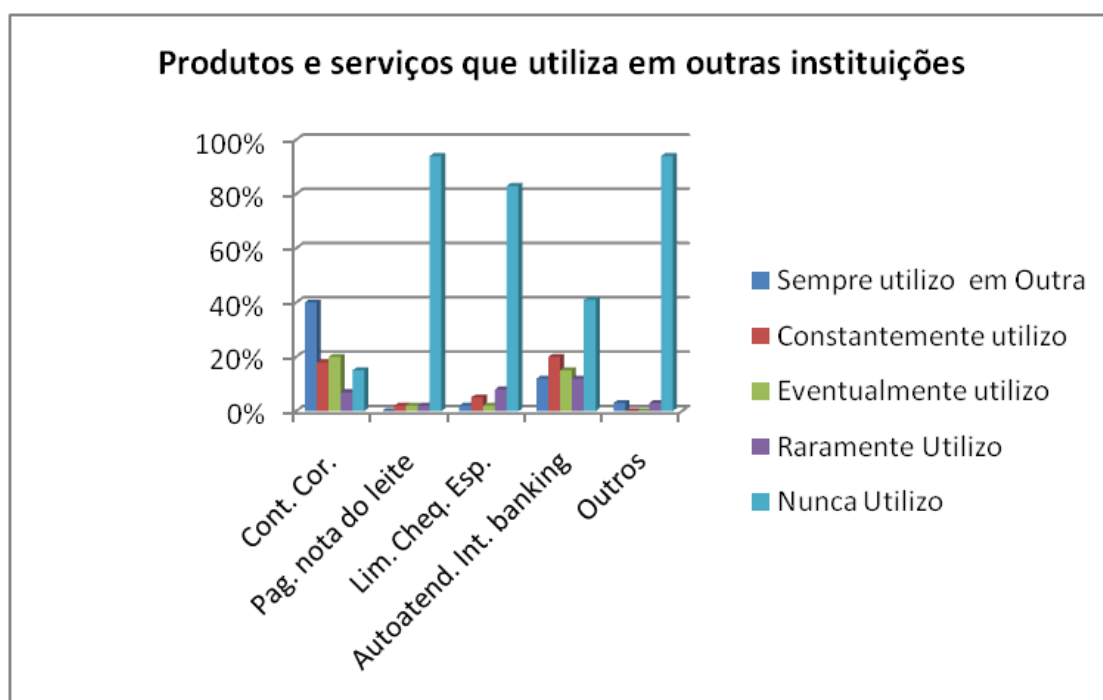
Pagamento de nota de leite, conforme pode ser visto no Gráfico 07, 2% dos entrevistados informou que constantemente utilizam, 2% eventualmente utilizam, 2% raramente utilizam e 94% nunca utilizam.

Limite de cheque especial 2% das pessoas responderam que sempre utilizam, 5% constantemente utilizam, 2% eventualmente utilizam, 8% raramente utilizam e 83% nunca utilizam, conforme Gráfico 07.

Os serviços de Auto-atendimento/Internet Banking, pode-se visualizar no Gráfico 07, que 12% das pessoas responderam que sempre utilizam, 20% constantemente utilizam, 15% eventualmente utilizam, 12% raramente utilizam e 41% nunca utilizam.

Questionados sobre a utilização de outros produtos e serviços, como pode ser visto no Gráfico 07, 3% das pessoas responderam que sempre utilizam, 3% raramente utilizam e 94% nunca utilizam.

Gráfico 07 – Produtos e serviços que utiliza em outras instituições.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

A quarta pergunta era o espaço para os entrevistados responder qual outro produto utiliza em outra instituição financeira. Duas pessoas citaram outros produtos. Uma descreveu que utiliza "crédito fundiário, recursos próprios a juros de 5,75 a.a.". A outra resposta foi "conta salário". Crédito fundiário é uma linha de crédito rural para jovens que querem adquirir terras no interior. A Cresol ainda não opera com esta linha. A Cresol também não possui 'conta salário' específica, no entanto, as

peças podem receber o seu salário, diretamente na conta corrente, sem cobranças de taxas adicionais, apenas a integralização da quota capital. É necessário ser sócio para ter conta na Cresol.

A quinta pergunta era: “Por que razão você utiliza esses produtos e ou serviços em outra instituição?”. Os entrevistados podiam responder com suas palavras. A razão pela qual os entrevistados utilizam este serviço em outras instituições foi bastante homogênea. Oito pessoas responderam que já trabalhavam com outra instituição antes de se associarem na Cresol. A Cresol está completando em 2014 onze anos de existência. Este fato pode ser visto de forma positiva para a Cresol, pois essas pessoas eram clientes de outras instituições e estão migrando para a Cresol. São clientes que estão sendo atraídos.

O fato de a Cresol não financiar habitação pelo programa ‘Minha Casa Minha Vida’ foi citado duas vezes como razão pela qual os entrevistados negociam com outra instituição. Da mesma forma duas pessoas citaram que as outras instituições oferecem cartão de crédito e débito com aceitação nacional. A Cresol possui cartão com bandeira própria e a aceitação fora dos municípios onde existe alguma unidade de atendimento ou uma Cooperativa do sistema Cresol é bastante restrita. Duas pessoas também citaram que possuem cadastro em outra instituição, pois a empresa na qual trabalham efetua o pagamento dos salários por outra agência financeira. Uma resposta mencionava que o benefício previdenciário veio por outra instituição, razão pela qual ela está negociando com aquela instituição financeira. Foram citados ainda a não existência de linha de crédito como “Pronaf A”, devido a Cresol não oferecer serviço de Internet Banking para os clientes e o fato de outra instituição realizar sorteios em dinheiro com maior frequência como fatores que influenciam diretamente os associados a não se fidelizarem com a Cresol.

Confrontando os resultados da primeira questão com a terceira, pode ser visto que conta corrente, depósito a vista, cartão e o auto-atendimento e internet banking, são os produtos utilizados de forma mais constante pelos associados da Cresol nas outras instituições de crédito. Além disso, embora os associados da Cresol utilizam outras instituições financeiras, o fazem de forma mais eventual do que na Cresol, demonstrando serem fiéis a Cresol ao menos em alguns produtos.

Na quinta questão, o motivo mais mencionado para a utilização de outra instituição financeira, foi de que, já possuíam conta ou eram associados em outra instituição. Se comparado o número de pessoas que utilizam os serviços na Cresol e

em outras instituições, a diferença entre a frequência de utilização dos produtos e serviços na Cresol e nas outras, é bem maior que o número de associados que responderam na segunda questão, não possuir nenhum vínculo com outra instituição financeira. Pode-se dizer, que embora tendo vínculo com outra instituição, elas preferem negociar com a Cresol. Isso indica que eles não são plenamente fiéis, mas, estão cada vez mais se relacionando com a Cresol. São clientes que estão sendo atraídos e que aos poucos podem se fidelizar.

A Cresol é a instituição financeira que está a menos tempo instalada no município. São apenas 11 anos desde o seu surgimento. Por esta razão a migração é um fato positivo para a cooperativa. Ela está ganhando a confiança dos clientes e os conquistando.

Analizando os motivos descritos para a utilização de outra instituição financeira, é notório que um fator para a falta de fidelização, é a busca por produtos e ou serviços que a Cresol não oferece. Para aumentar o número de associados fiéis é necessário que a Cresol busque atender as necessidades destes associados.

A sexta questão também era de múltipla escolha. Era a seguinte: “Quais fatores você considera importantes em uma instituição financeira?”. Estava elencados os seguintes fatores: “os produtos e serviços; a agilidade; o atendimento; as taxas e prazos praticados; a abrangência em outras cidades/estados; o auto-atendimento; internet banking; e, o modelo cooperativo da instituição”. As opções de resposta eram: “Extremamente importante, Muito Importante, Importante, Pouco Importante e Sem importância.”

A respeito dos produtos e serviços, como está visível no Gráfico 08, 36% dos entrevistados informou que considera extremamente importante, 51% muito importante e 13% importante.

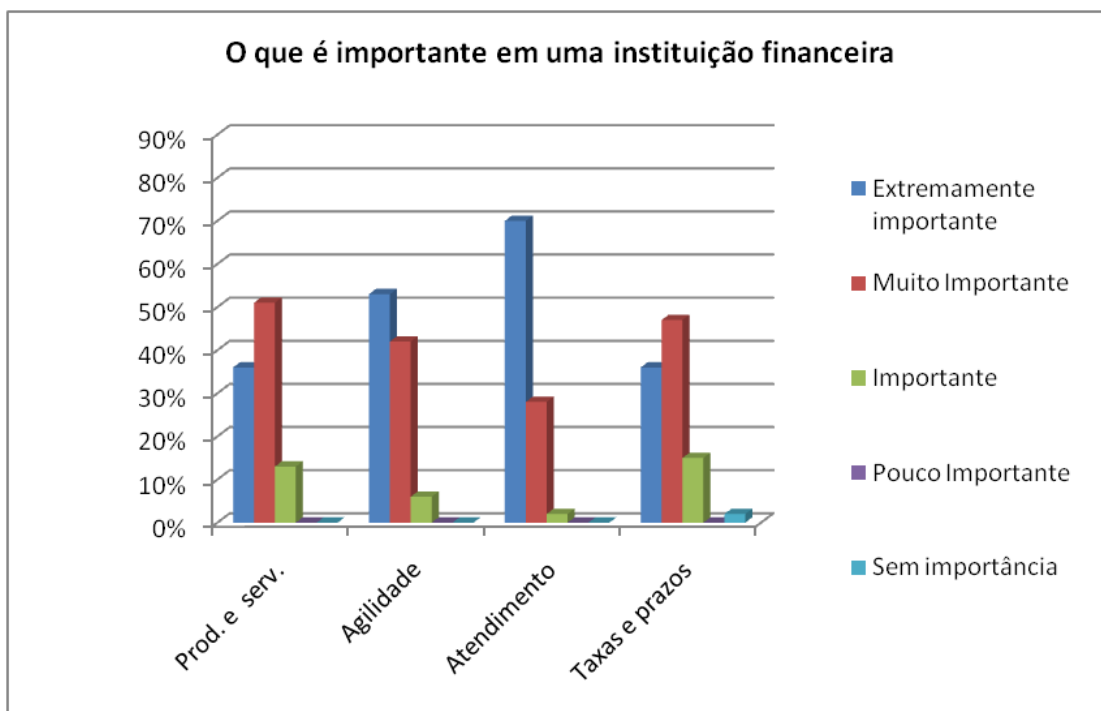
A agilidade em uma instituição financeira, como pode ser visualizado no Gráfico 08, é considerada extremamente importante por 53% dos entrevistados, muito importante por 42% e importante por 6% dos entrevistados, totalizando os 100%.

Sobre o atendimento, 70% dos respondentes informou ser extremamente importante, 28% muito importante, 2% importante, conforme pode ser visto no Gráfico 08.

As taxas e prazos praticados, conforme pode ser visto no Gráfico 08, é considerado extremamente importante por 36% dos respondentes, muito importante

para 47%, importante para 15% e sem importância para 2% dos entrevistados. Estes dados, vão ao encontro do que dizia Kotler (2000), que embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como elemento determinante nas transações comerciais.

Gráfico 08 – O que é importante em uma instituição financeira.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

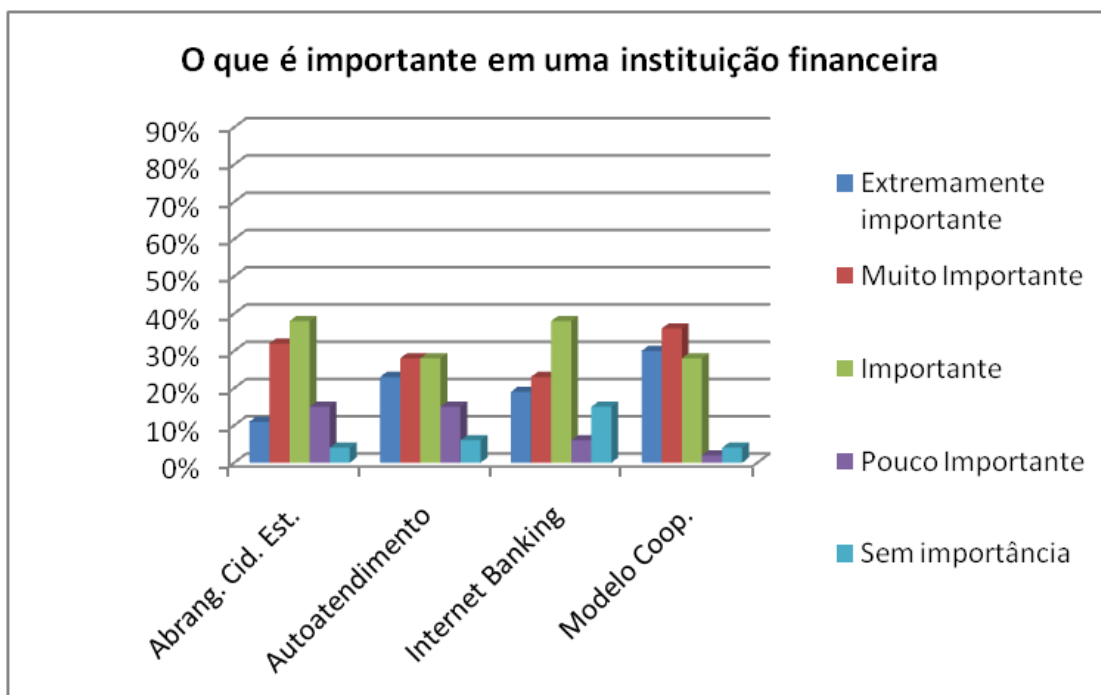
A respeito da abrangência em outras cidades, pode-se observar no Gráfico 09, que 11% dos entrevistados informou que considera extremamente importante, 32% muito importante, 38% importante e 15% dos entrevistados considera pouco importante e 4% sem importância.

Sobre o auto-atendimento, 23% responderam que consideram extremamente importante, 28% consideram muito importante, 28% importante, 15% pouco importante e 6% sem importância, conforme pode ser visto no Gráfico 09.

O acesso da conta pela internet ou Internet Banking, como pode-se observar no Gráfico 09, é considerado extremamente importante por 19% dos respondentes, muito importante por 23%, importante por 38%, pouco importante para 6% e sem importância para 15%. A importância dada pelos associados a disponibilização do serviço de Internet Banking, vai ao encontro do que afirmou Kotler (2000), que as organizações precisam prestar atenção a novos canais de venda que estão surgindo, principalmente as vendas pela internet.

O modelo cooperativo da instituição foi considerado extremamente importante por 30% das pessoas, muito importante por 36%, importante por 28%, pouco importante por 2% e sem importância por 4% das pessoas, conforme pode ser observado no Gráfico 09.

Gráfico 09 – O que é importante em uma instituição financeira.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Nesta questão os quatro primeiros fatores, que são: os produtos e serviços, a agilidade, o atendimento e as taxas e prazos praticados, são os que os associados consideram mais importantes.

A sétima pergunta buscava saber quais dos fatores (os produtos e serviços; a agilidade; o atendimento; as taxas e prazos praticados; a abrangência em outras cidades/estados; o auto-atendimento; internet banking; e, o modelo cooperativo da instituição) mais influencia o entrevistado a mudar de instituição financeira. A pergunta era “Estes fatores influenciariam você a trocar de instituição financeira?” e as pessoas podiam marcar se “influenciaria muito, influenciaria pouco, ou não influenciaria” ao lado de cada fator.

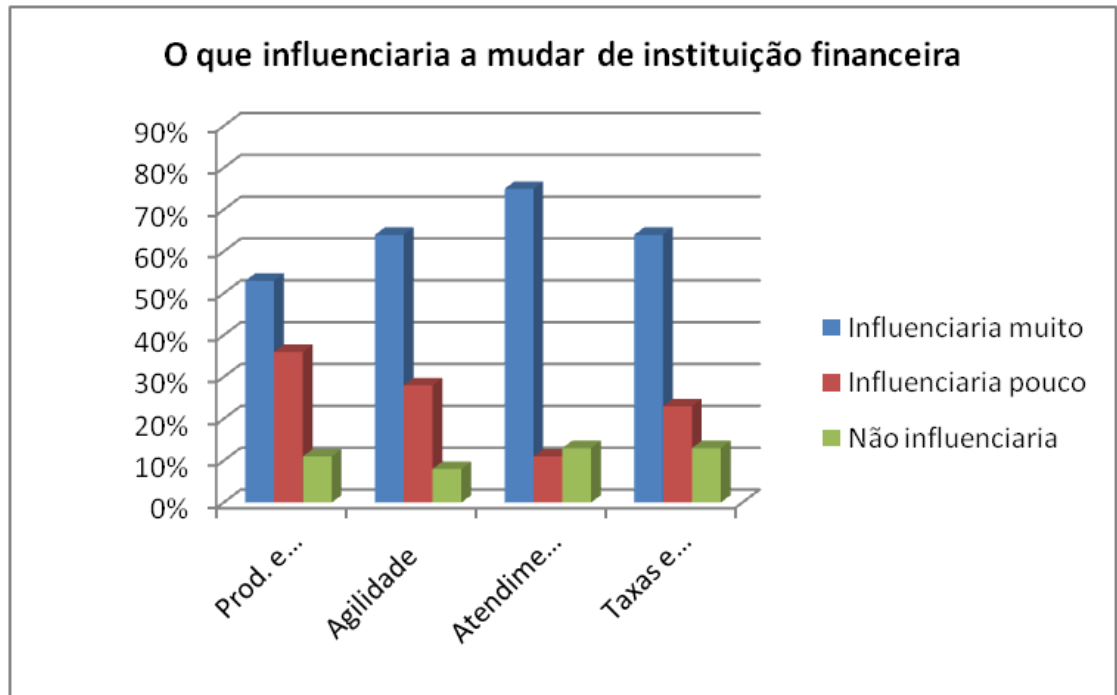
Acerca dos produtos e serviços, pode-se observar no Gráfico 10, que 53% das pessoas responderam que influenciaria muito, 36% que influenciaria pouco e 11% que não influenciaria.

A agilidade influenciaria muito para 64%, influenciaria pouco para 28% e não influenciaria para 8%, conforme pode ser observado no Gráfico 10.

O atendimento influenciaria muito para 75%, influenciaria pouco para 11% e não influenciaria para 13%, como pode ser visto no Gráfico 10.

Sobre as taxas e prazos praticados, pode-se observar no Gráfico 10, que 64% das pessoas responderam que influenciaria muito, 23% que influenciaria pouco e 13% que não influenciaria.

Gráfico 10 – O que influenciaria a mudar de instituição financeira.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

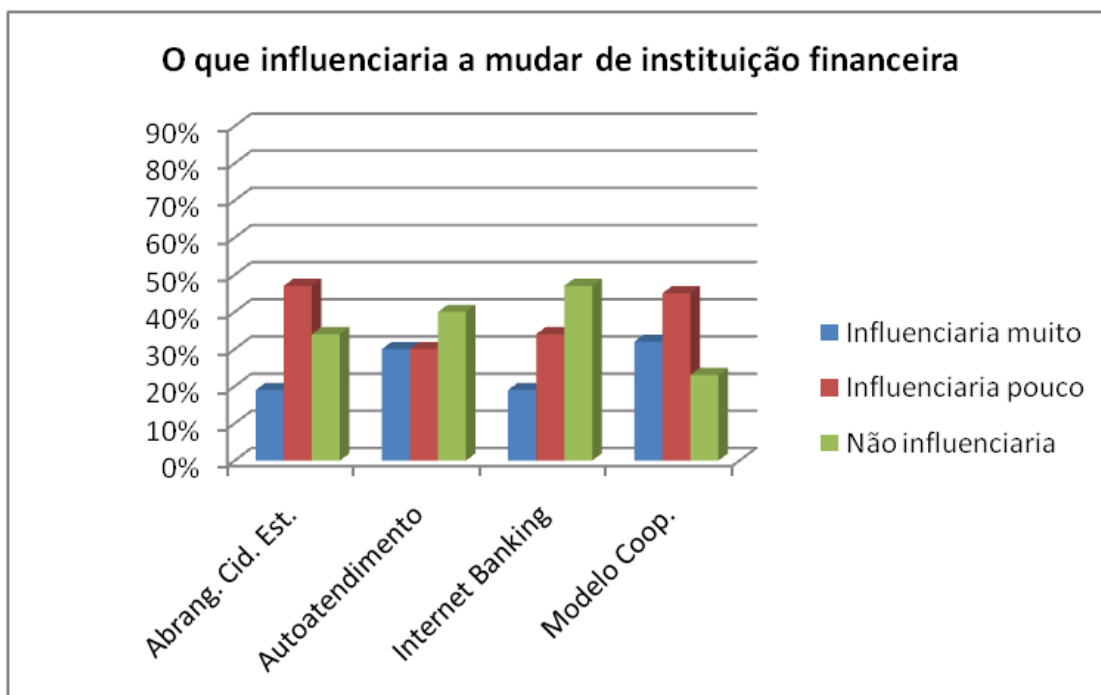
A abrangência em outras cidades, pode-se observar no Gráfico 11, que influenciaria muito para 19% dos entrevistados, influenciaria pouco para 47%, e não influenciaria para 34%.

Para 30% dos associados, o auto-atendimento influencia muito, para os outros 30% influencia pouco, já 40% responderam que não influenciaria, conforme pode-se observar no Gráfico 11.

Sobre o internet banking, observa-se no Gráfico 11, que 19% dos associados respondeu que isso influencia muito, 34% deles respondeu que influencia pouco e a maioria com 47%, respondeu que não influencia.

O modelo cooperativo da instituição, como pode-se observar no Gráfico 11, influencia muito para 32% das pessoas, influencia pouco para 45% delas, e os outros 23% responderam que isso não os influenciaria.

Gráfico 11 – O que influenciaria a mudar de instituição financeira.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Os produtos e serviços, a agilidade, o atendimento e as taxas e prazos praticados, são os fatores que mais influenciam as pessoas a mudar de instituição. Os demais fatores embora a grande maioria considere-os importantes, teriam menor influência para a mudança de instituição financeira.

A última pergunta deste questionário buscou saber dos associados “Como você qualifica a Cresol perante estes itens”? Os itens apresentados foram, os produtos e serviços, agilidade, o atendimento, as taxas e prazos praticados, a abrangência em outras cidades/estados, o auto-atendimento, o internet banking, o modelo cooperativo da instituição. Como respostas poderiam optar por muito bom, bom, regular, ruim e péssimo.

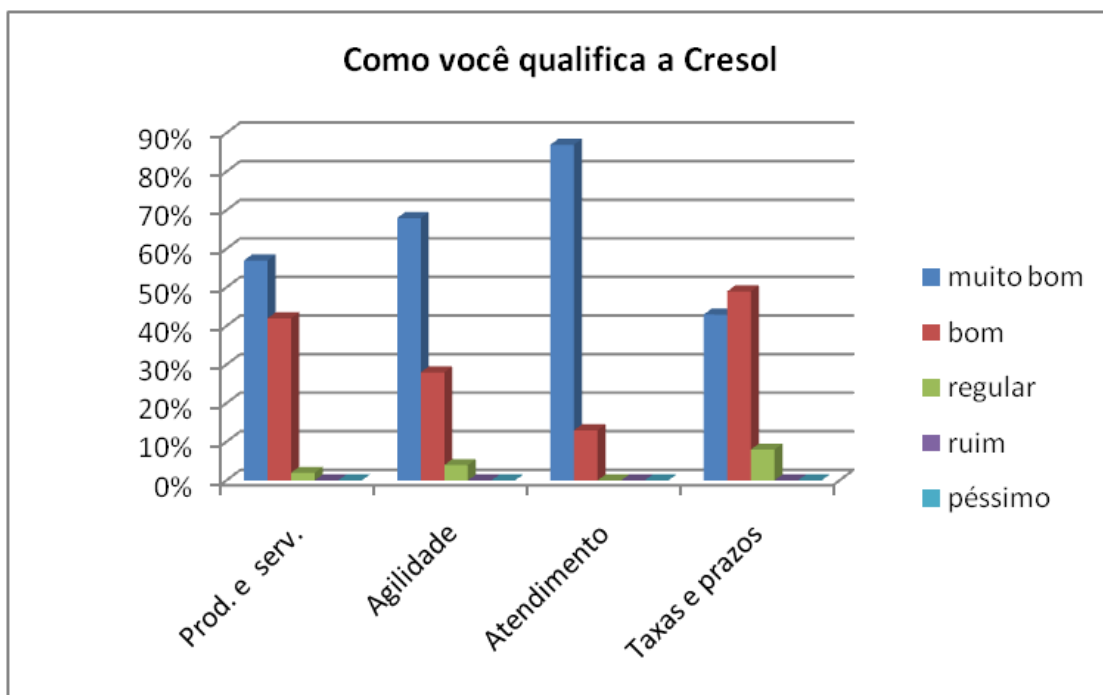
Sobre os produtos e serviços, o Gráfico 12 no indica, que 57% dos associados qualificaram como muito bom, 42% bom e 2% como regular.

A agilidade foi considerada por 68% como muito boa, 28% responderam boa e 4% regular, conforme pode ser identificado no Gráfico 12.

O atendimento, conforme Gráfico 12, foi qualificado por 87% como muito bom, e por 13% como bom.

A respeito das taxas e prazos praticados pela Cresol, observa-se no Gráfico 12, que 43% das pessoas responderam que os considera muito bom, 49% bom, e somente 8% regular.

Gráfico 12 – Como você qualifica a Cresol.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Sobre a abrangência em outras cidades/estados, 13% responderam que qualificam como muito bom 45% como bom, 38% como regular e 4% como ruim, como pode-se visualizar no Gráfico 13.

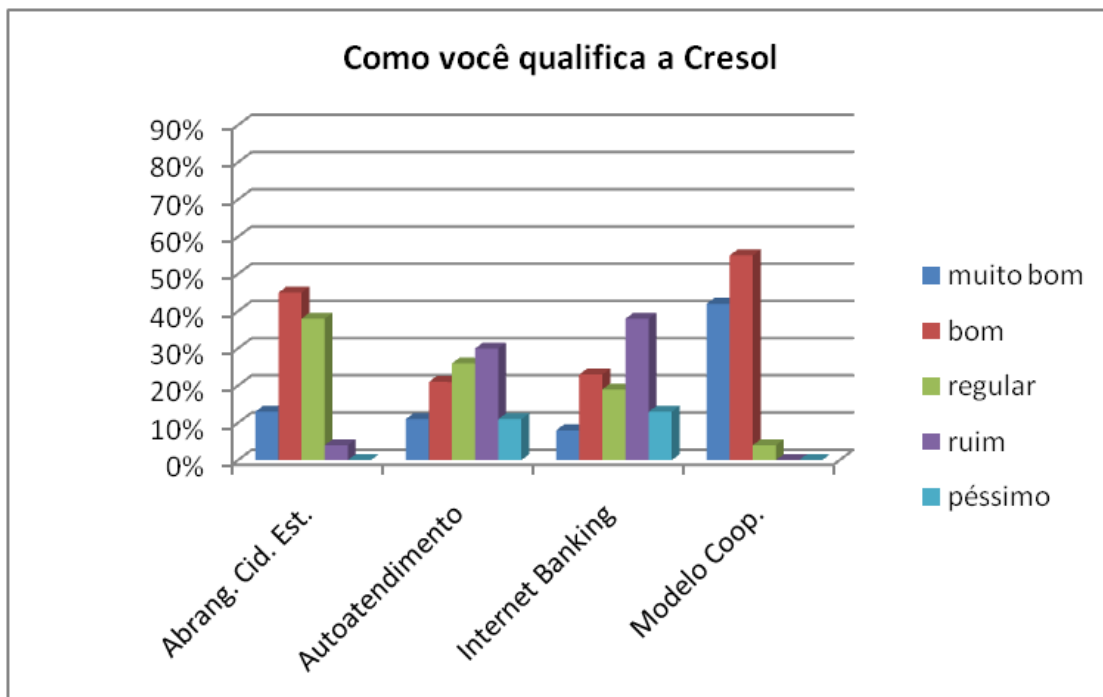
O auto-atendimento, conforme pode ser visto no Gráfico 13, foi considerado por 11% como muito bom, por 21% como bom, 26% como regular, 30% ruim e por 11% como péssimo. A Cresol não possui o serviço de auto-atendimento. Uma pessoa relatou ao responder esta questão que considera como muito bom o fato da Cresol não ter auto-atendimento. Em outra instituição era direcionada para este serviço contra sua vontade. Isto motivou a mesma a sair de tal instituição e vir para a Cresol.

A respeito do internet banking, pode-se visualizar no Gráfico 13, que 11% dos associados qualificaram muito bom, 21% bom, 26% regular, 30% ruim e 11% péssimo. Cabe ressaltar que a Cresol não fornece acesso a conta corrente dos associados e nem permite movimentações pela internet. O único serviço oferecido pela internet na Cresol é a consulta do extrato do cartão de crédito.

Finalizando as indagações, os associados qualificaram o modelo cooperativo da instituição, 42% consideram muito bom, 55% bom, 4% regular, conforme pode-se visualizar no Gráfico 13. O modelo cooperativo da Cresol foi avaliado positivamente pelos associados. Este ponto também foi marcado como o quinto fator que os

associados consideram mais importante para mudar de instituição financeira. Pode-se afirmar, que grande parte dos associados da Cresol Santo Cristo, conhece os benefícios da cooperação e os valoriza.

Gráfico 13 – Como você qualifica a Cresol.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados coletados.

Quando se analisa conjuntamente as três últimas perguntas, fica visível que os produtos e serviços, a agilidade, o atendimento e as taxas e prazos praticados, são os fatores que os associados consideram mais importantes, que mais influenciam em uma eventual mudança de instituição financeira e são esses os fatores em que a Cresol melhor foi qualificada.

A Cresol possui um desempenho muito bom, nos principais fatores que influenciam a fidelização dos associados. No entanto, o auto-atendimento e internet banking, cartão com maior aceitação e algumas linhas de crédito específicas, são produtos e serviços que dificultam a fidelização de muitos associados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da fidelização de clientes por parte das organizações é algo que não necessita ser discutido. Kotler (2000), já enfatizava que embora seja cada vez mais difícil de ser realizada, a fidelização dos clientes aumenta a possibilidade de lucros. Nas cooperativas, onde os associados são os donos e a gestão da mesma deve estar focada na satisfação de suas necessidades, a fidelização é ainda mais importante.

Este estudo buscou identificar os principais fatores que influenciam a fidelização dos associados na Cresol Santo Cristo, e o grau de fidelização dos mesmos.

O questionário foi aplicado a 53 pessoas, o que corresponde a 1,5% dos associados da Cresol Santo Cristo. Um maior número de respostas com certeza daria maior confiabilidade a pesquisa. No entanto, em virtude do prazo delimitado para a realização do estágio e a necessidade de acompanhar outras tarefas dentro da instituição onde o estágio foi realizado, foi este o universo de respostas que foi possível atingir.

A Cresol Santo Cristo, possui atualmente 24,5% dos seus associados fidelizados. A Caixa Econômica Federal e a Sicredi, foram apontadas como as outras instituições mais utilizadas pelos entrevistados.

Foi possível identificar que conta corrente, depósito à vista, cartão, auto-atendimento e internet banking, são os produtos utilizados de forma mais constante pelos associados da Cresol nas outras instituições de crédito.

As principais razões mencionadas, pela qual os associados da Cresol utilizam estes serviços em outras instituições, foi o fato de possuir conta/ser sócio da outra instituição financeira a mais tempo e a Cresol não ter alguns produtos e serviços em específico.

O percentual bem mais elevado de pessoas que realizam de forma mais constante operações na Cresol, que em outras instituições, em paralelo com o principal argumento dado como razão para não ser fiel a Cresol, possibilita identificar que embora tendo vínculo com outra instituição, elas negociam mais com a Cresol. Mesmo não sendo plenamente fiéis, cada vez mais as pessoas estão se relacionando com a Cresol. São clientes que estão sendo atraídos e que aos poucos podem se fidelizar.

Quando analisadas a antepenúltima e a penúltima perguntas, fica evidente que os produtos e serviços, a agilidade, o atendimento e as taxas e prazos praticados, são os fatores que os associados consideram mais importantes, que mais influenciam em uma eventual mudança de instituição financeira. Estes podem ser considerados os principais fatores que influenciam para a fidelização dos associados na Cresol Santo Cristo. Na última pergunta onde os associados qualificam a Cresol, estes também foram os fatores em que a Cresol melhor foi qualificada.

Com base nas respostas, pode-se afirmar que a Cresol, cumpre com seu papel cooperativo, uma vez que consegue satisfazer os principais anseios, dos associados, oferecendo a eles aquilo que eles vêem como mais importante em uma instituição financeira.

Para buscar cada vez mais a fidelização de seus associados, a Cresol pode buscar oferecer serviço de auto-atendimento e internet banking, cartão com maior aceitação e algumas linhas de crédito específicas.

Dessa forma, conclui-se que o estágio foi muito importante para a cooperativa, uma vez que trouxe benefícios para a sua gestão através dos dados levantados. Para o acadêmico, pois agregou conhecimento prático de uma área fundamental da administração que é o marketing e para a sociedade pelos resultados do estudo em si, que embora avaliaram apenas um caso, trouxeram contribuições para a área estudada.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. D. S.; SOARES, M. M.; **Democratização do Crédito no Brasil - Atuação do Banco Central**.BCB. Brasília, DF. 2004.

BANCO CENTRAL DO BRASIL.; **Relatório de inclusão financeira – N. 2**. BCB. Brasília, DF. 2011.

BIALOSKORSKI NETO, S. Estratégias e cooperativas agropecuárias: um Ensaio analítico. **Seminário de Política Econômica em Cooperativismo e Agronegócios da UFV**, Viçosa, 2002.

COOPERATIVA CENTRAL DE CRÉDITO RURAL COM INTERAÇÃO SOLIDÁRIA - CRESOL CENTRAL SC/RS, **Histórico, Produtos e serviços**. <<http://www.cresolcentral.com.br>> acesso em: 18 Setembro.2012.

CRÚZIO, H. O.; **Marketing social e ético nas cooperativas**. 1ª Ed. 2ª Reimp. Editora FGV. Rio de Janeiro, RJ. 2003.

CHURCHILL, G. A. Jr.; Peter, J. P.;**Marketing: criando valor para o cliente**.1ª Ed. Saraiva. São Paulo, SP. 2000.

FLECK, C. K.; SILVA,R.M.; NETO, A. V.; **Perfil do consumidor da cesma — Cooperativa dos estudantes de Santa Maria** Af-Revista PMKT: Layout 1 3/17/11 11:58 AM Page 25.

FERREIRA, J. C. D.;**O Marketing não é mais que o serviço para o Homem**, <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/conceito-de-marketing/29493/>> acesso em: 11 Junho. 2014.

KOTLER, P.;**Administração de Marketing**.Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Prentice Hall. São Paulo, SP. 2000.

KOTLER, P.; **Marketing**. Tradução BARROS, H.; revisão técnica SANTOS, D. G. S.; CAMPORNAR, M. C.; Ed. compacta. Atlas. São Paulo, SP. 1996.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS – OCB, **Cooperativismo – evolução no Brasil**.

<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/evolucao_no_brasil.asp> acesso em: 20 Setembro. 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA (FAO) – FAO BRASIL, **Cooperativas agrícolas, a chave para reduzir a fome e a pobreza**. <<https://www.fao.org.br/cacrfp.asp>> acesso em: 21 Maio. 2014.

PINHEIRO, M. A. H.; **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6ª Ed. BCB. Brasília, DF. 2008.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos, **LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971**. <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.htm> acesso em: 21 Maio. 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.; **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS. 2013.

RUBINIP. C.; **Comportamento do consumidor de serviços bancários em banco público**. Universidade Cândido Mendes. Colatina, ES. 2007.

SAMPAIO, D.O.; DIAS C. L.; **O planejamento de estratégias de marketing em uma cooperativa de crédito no estado de Minas Gerais, Brasil**, V Encontro de Investigadores Latino americanos de Cooperativismo 06-08 Agosto 2008 – Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.

SESCOOP/AP, **O que é Cooperativismo?**, <http://www.sescoop-ap.coop.br/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=40> acesso em: 09 Julho. 2014.

SISTEMA OCERGS SESCOOP/RS, **História do cooperativismo**, <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo>> acesso em: 18 Setembro. 2012.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA F.; **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002> acesso em 15 Junho. 2014.

WERLANG, C. K.; CARDOSO, C.D.V.; GERHARDT, M.L.; COSTA, M.R.J.;
Metodologia científica no Colégio Politécnico da UFSM. 1ª Ed. Universidade
Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico da UFSM. Santa Maria, RS. 2011.

ANEXOS

Anexo 01 – Questionário aplicado.

Questionário sobre fidelização dos associados da Cresol Santo Cristo https://docs.google.com/forms/d/1MXAC27NJ1G1p_nW3NRMnhb...

[Editar este formulário](#)

Questionário sobre fidelização dos associados da Cresol Santo Cristo

Formulário criado para coleta de dados a serem utilizados para o trabalho de conclusão de Curso do acadêmico Rodrigo Riffel, matriculado no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM

*Obrigatório

Quais dos produtos e serviços abaixo você utiliza na Cresol e com que frequência? *

	Sempre utilizo	Constantemente utilizo	Eventualmente utilizo	Raramente Utilizo	Nunca Utilizo
Depósito a prazo cooperativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiamentos rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empréstimos pessoais/empresariais (microcrédito, de veículo, imobiliários, desconto de cheques)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebimento de benefícios/aposentadoria /salário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de títulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depósito à vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talão de cheques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consórcios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conta corrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de nota de leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limite de cheque especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se você utiliza algum serviço em outra instituição financeira, em qual utiliza? *

☐ Não trabalho com outra instituição financeira

☐ Caixa Economica Federal

☐ Banrisul

☐ Banco do Brasil

☐ Sicredi

☐ Outro: _____

Com que frequência você utiliza estes produtos e serviços em OUTRA instituição financeira?

	Sempre utilizo	Constantemente utilizo	Eventualmente utilizo	Raramente Utilizo	Nunca Utilizo
Depósito a prazo cooperativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 de 3

22/06/2014 23:00

	Sempre utilizo	Constantemente utilizo	Eventualmente utilizo	Raramente Utilizo	Nunca Utilizo
Financiamentos rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empréstimos pessoais/empresariais (microcrédito, de veículo, imobiliários, desconto de cheques)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebimento de benefícios/Aposentadoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de títulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depósito à vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talão de cheques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consórcios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conta corrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de nota de leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limite de cheque especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-atendimento/Internet Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual(uais) OUTRO(s) produto(s) ou serviço(s) você utiliza em outra instituição financeira?
Produtos e/ou serviços que não foram citados na pergunta anterior!

Por que razão você utiliza esses produtos e ou serviços em outra instituição?

Quais fatores você considera importantes em uma instituição financeira? *
Qual o grau de importância que você atribui aos fatores a seguir em uma instituição financeira

	Extremamente importante	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem importância
Os produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As taxas e prazos praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A abrangência em outras cidades/estados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O auto-atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O modelo cooperativo da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estes fatores influenciariam você a trocar de instituição financeira? *

	Influenciaria muito	Influenciaria pouco	Não influenciaria
Os produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As taxas e prazos praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A abrangência em outras cidades/estados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O auto-atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O modelo cooperativo da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você qualifica a Cresol perante estes itens? *

	muito bom	bom	regular	ruim	péssimo
Os produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As taxas e prazos praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A abrangência em outras cidades/estados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O autoatendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O modelo cooperativo da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

100% concluído.

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
 Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais