

A Fidelização Como Resultado Da Satisfação De Novos Associados Na Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ

Loyalty As A Result Of New Associate Satisfaction In Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ

La Fidelización Como Resultado De La Satisfacción De Nuevos Asociados En Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ

Recebido: 02/04/2024 | Revisado: 22/05/2024 | Aceito: 27/05/2024 | Publicado: 13/06/2024

Natália Dela Justina | UDC Medianeira, Brasil | E-mail: nataliajustina@hotmail.com |

<https://orcid.org/0009-0006-4385-5617>

Franciany Thays Correa | UDC Medianeira, Brasil | E-mail: francianycorrea@hotmail.com |

<https://orcid.org/0009-0006-7615-3929>

Crislaine Trevisan da Rocha Ribeiro Ferrari | UDC Medianeira, Brasil | E-mail:

crislaineferrari@udc.edu.br | <https://orcid.org/0000-0001-5760-346X>

Gabrielle Ribeiro Rodrigues da Silva | UFPR, Brasil | E-mail: gabii.ribeiro@hotmail.com |

<https://orcid.org/0000-0001-6638-130X>

Resumo

Consultar o cliente é uma atividade constante a ser desenvolvida nas organizações. O presente artigo tem como objetivo comparar o atendimento do colaborador e os motivos pelo qual o associado realizou a abertura da conta na Sicredi Vanguarda nos estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. A metodologia empregada para este estudo utilizou a pesquisa descritiva e ferramentas quantitativas. A pesquisa abrangeu todos os novos associados que realizaram abertura de conta entre os meses de agosto de 2022 e maio de 2023, totalizando 15.090 clientes. Por meio da pesquisa realizada foi possível verificar que o atendimento classifica-se como excelente em todos os estados analisados e constata-se que os três motivos principais de escolha para se associar ao Sicredi são a indicação, o recebimento de salário e a comodidade. Perante o estudo, é possível perceber que a pesquisa de satisfação retorna resultados satisfatórios, todavia é importante que a empresa continue empregando recursos a fim de manter a qualidade na prestação do serviço e evoluir constantemente.

Palavras-chave: Atendimento. Fidelização. Marketing de Relacionamento.

Abstract

Consulting the customer is a constant activity to be developed in organizations. This article aims to compare employee service and the reasons why the associate opened the account at Sicredi Vanguarda in the states of Paraná, São Paulo and Rio de Janeiro. The methodology employed for this study used descriptive and quantitative research. The survey covered all new members who opened their accounts between August 2022 and May 2023, totaling 15,090 customers. Through the research conducted it was possible to verify that the service is rated as excellent in all states analyzed and it appears that the three main reasons for choosing to associate with Sicredi are the indication, the receipt of salary and the convenience. Given the

study, it is possible to realize that the satisfaction survey returns satisfactory results, however it is important that the company continue to use resources in order to maintain the quality-of-service delivery and constantly evolve.

Keywords: Attendance. Loyalty. Marketing of relationship.

Resumen

Consultar al cliente es una actividad constante que debe desarrollarse en las organizaciones. Este artículo tiene como objetivo comparar el servicio del empleado y los motivos por los cuales el asociado realizó la apertura de una cuenta en Sicredi Vanguarda en los estados de Paraná, São Paulo y Río de Janeiro. La metodología empleada para este estudio utilizó la investigación descriptiva y herramientas cuantitativas. La investigación abarcó a todos los nuevos asociados que abrieron una cuenta entre agosto de 2022 y mayo de 2023, totalizando 15,090 clientes. A través de la investigación realizada, fue posible verificar que el servicio se clasificó como excelente en todos los estados analizados, y se encontró que los tres principales motivos para asociarse con Sicredi fueron la recomendación, el recibo de salario y la conveniencia. A la luz del estudio, es posible percibir que la encuesta de satisfacción arroja resultados satisfactorios; sin embargo, es importante que la empresa continúe empleando recursos para mantener la calidad en la prestación del servicio y evolucionar constantemente.

Palabras clave: Servicio. Fidelización. Marketing de Relaciones.

INTRODUÇÃO

Nota-se que o mercado atual vem crescendo significativamente para as empresas, tornando algumas realidades necessárias à transformação, mudança e adaptação, diante disso pode-se definir um mercado competitivo em que as empresas tentam estar sempre à frente da concorrência.

Para as empresas atuais, a satisfação dos clientes é um ponto estratégico para conseguir fidelizar seus clientes e conseguir uma abrangência maior, desta forma conseguem ter um diferencial perante seus concorrentes. Para tanto, na pesquisa a satisfação e fidelização de clientes tem como uma experiência que o próprio associado/cliente designa no momento da associação do cliente, e com isso pode ocorrer indicações positivas e negativas que são sugeridas à outras pessoas, atraindo mais consumidores.

No contexto competitivo das instituições financeiras, as cooperativas de crédito emergem como alternativas sólidas e centradas no cliente. A satisfação do cliente e sua subsequente fidelização são elementos cruciais para o sucesso e a sustentabilidade dessas cooperativas. A compreensão dessa dinâmica torna-se fundamental não apenas para a sobrevivência no mercado, mas também para o fortalecimento do modelo cooperativo, que se

baseia na participação ativa e no envolvimento dos membros. Ao compreender esses aspectos, as cooperativas de crédito podem desenvolver estratégias mais eficazes para melhorar a experiência do cliente, fortalecer os laços com os membros e garantir sua viabilidade a longo prazo.

O objetivo deste artigo, portanto, foi de verificar e analisar a satisfação dos clientes no momento da abertura da conta na Cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. A pesquisa procedeu questionamentos que pudessem propiciar informações para a análise estatística descritiva e subsequentes melhorias.

REFERENCIAL TEÓRICO

Serviços

Segundo Casas (2011) serviços integram uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Rathmell (1966, apud Casas, 2011) considera serviço como um ato, um esforço, uma ação, um desempenho.

Para Paladini e Bridi (2013) os serviços são conhecidos pela intangibilidade e envolvem ações desenvolvidas por indivíduos, empresas ou setores em atendimento que atendem às necessidades, desejos ou solicitações específicas de atividades a realizar.

Em relação à pesquisa, pode-se vincular com a prestação do serviço ao cliente, no caso associado, tendo em vista que a empresa em questão proporciona serviços bancários aos clientes, como cartões, crédito, consórcio, seguros, investimentos à longo prazo, entre outros.

Satisfação de Clientes

De acordo com Kotler e Keller (2012) a satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção que resulta de uma comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar, ele ficará satisfeito. No caso de o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará exageradamente satisfeito ou até mesmo encantado.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 394) “a base da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, para a qual a qualidade de serviço é um componente fundamental”. Quando há clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados tem uma maior expectativa de eles fazerem marketing para a empresa, que seria o boca a boca positivo, e há também uma maior probabilidade de eles serem mais leais e fiéis, tornando-se defensores da empresa.

Atualmente muitas empresas medem a forma de como elas tratam e agem com os clientes, conseguindo identificar os fatores que moldam a satisfação deles e podendo assim, modificar as estratégias de marketing como resultado disso. Empresa competentes medem a satisfação dos clientes com frequência porque esse é o grande segredo para retê-los (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com o autor citado anteriormente, permanece fiel por mais tempo um cliente que está extremamente satisfeito, ele também compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles já existentes, fala bem da empresa e seus produtos e é menos vulnerável ao preço.

Diante à pesquisa, a satisfação do cliente é percebida por alguns motivos estabelecidos, ou previamente assimilados, que são dispostos pelos associados no contato, e que foram considerados no momento da abertura da conta.

Relação entre qualidade percebida e satisfação clientes

Segundo Gronroos (1995) uma boa qualidade percebida é alcançada quando experimentada e atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade prevista, sendo que o cliente avalia o processo em função das suas expectativas de qualidade esperada e a qualidade experimentada.

A qualidade percebida pode ser entendida como a relação entre percepção e expectativa, isto é, a diferença entre o que o cliente realmente recebe e o que ele esperava receber (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Hoffman et al. (2009) ressaltam que satisfação de clientes e qualidade do serviço estão entrelaçados, portanto a ligação entre eles não é tão perceptível. Certos especialistas entendem que a satisfação do cliente se leva à concepção da qualidade do serviço, ao ponto de vista de outros, a qualidade que resulta na satisfação de clientes.

Para Giuliani (2006, p. 240) “a satisfação e a qualidade percebidas no ato da prestação de serviços estão ligadas ao que o cliente espera receber no momento e, se superadas suas expectativas, ele entenderá o serviço como de qualidade.”

Considerando a pesquisa, a relação de satisfação do cliente e a qualidade percebida pode estar atrelada com a percepção que o associado esperava receber do serviço, e com o que realmente obteve no momento da prestação do serviço.

Marketing de relacionamento e fidelização de clientes

De acordo com Hoffman et al. (2009) o marketing de relacionamento envolve o serviço ao cliente, qualidade e o marketing em si, ele dá ênfase à importância da retenção do cliente e à responsabilidade com a qualidade.

Segundo Stone e Woodcock (2002, p. 3) “marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidados com o cliente.”

Giuliani (2006) afirma que no percurso existirá clientes que continuarão comprando da empresa e outros não, para isso é preciso desenvolver um relacionamento de longo prazo com o cliente, o que tem sido difícil devido a redução do grau de fidelidade do consumidor por produtos e marcas. Por esse motivo o contato pessoal é valorizado pelo cliente e pela empresa.

Para Stone e Woodcock (2002) a fidelização do cliente é um componente crítico do marketing de relacionamento. A fidelidade pode ser conceituada como um estado mental, conjunto de atitudes, crenças e desejos, assim as empresas conseguem se beneficiar através no comportamento de clientes fiéis, a qual é o resultado do estado mental deles. Se os princípios do relacionamento forem planejados e implementados conforme suas diretrizes, a fidelidade será mais bem desenvolvida à longo prazo.

O marketing de relacionamento e a fidelização de cliente estão ligados à pesquisa, pois refere-se à proximidade e encantamento do associado em relação ao atendimento, à ambientação e clima do colaborador e o associado.

Atendimento

Saba (2012) afirma que o atendimento ao cliente é uma tarefa simples, portanto para alcançar a excelência no atendimento deve ser muito bem executada. Ao realizar um atendimento deve-se tratar o cliente com simpatia e interesse, fazendo que ele se sinta realmente importante e valorizado.

Stone e Woodcock (2002) afirmam que inicialmente um atendimento ao cliente se baseia na manutenção e funcionamento do produto ou até a verificação que o serviço está sendo utilizado corretamente.

A pesquisa está inteiramente associada com o atendimento a qual se relaciona com o propósito da empresa em questão, prezando pelo bom atendimento e qualidade no serviço prestado.

METODOLOGIA

A pesquisa tem como natureza descritiva. Tem como finalidade realçar a opinião dos associados em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores no momento da abertura de conta, com isto pode-se alavancar alguns pontos importantes a serem corrigidos.

Com a finalidade de comparar e avaliar o atendimento e os motivos de se associar ao Sicredi, como instrumento de pesquisa foi elaborado um questionário contendo perguntas de múltipla escolha e perguntas abertas, de forma clara e objetiva, para a coleta de dados. As perguntas do questionário foram estruturadas com base nos diversos fatores considerados essencial para identificar e analisar a qualidade e satisfação do associado relacionado ao atendimento.

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto de 2022 até maio de 2023. O questionário utilizado é nomeado de Roteiro de Boas-Vindas, e nele contém várias questões sobre o grau de satisfação dos associados na abertura da conta, motivos de escolhas e usabilidade.

A pesquisa foi realizada pela área de Central de Relacionamento, na Sede Administrativa da Sicredi Vanguarda, e os dados foram coletados via contato telefônico, e em alguns casos via redes sociais, como o *WhatsApp*. Abrangeu todos os novos associados que realizaram abertura de conta entre os meses de agosto de 2022 e maio de 2023, totalizando 15.090 clientes.

Por meio do questionário, foram coletados os dados necessários para a presente pesquisa. Os dados foram tabulados automaticamente onde as perguntas foram tratadas de forma estatística e representadas por meio de percentuais.

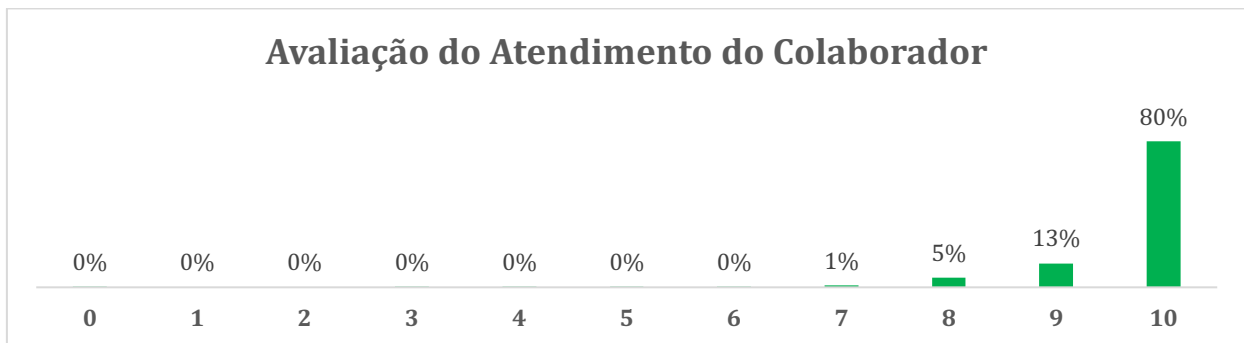
O tratamento dos dados foi feito por meio do programa Microsoft Excel 2016, para a geração de tabelas e gráficos. Os gráficos apresentam uma comparação mais detalhada do atendimento e motivos de se associar ao Sicredi, o que possibilita apresentar uma análise mais aprofundada dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa são apresentados os resultados obtidos com os novos associados, no período em que a pesquisa foi realizada. Sendo que nos gráficos abaixo apresentam a satisfação e avaliação do atendimento e os motivos pelo qual abriram a conta, comparando o Estado do Paraná com os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde há a abrangência da Cooperativa Sicredi Vanguarda.

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa de avaliação do atendimento do colaborador, sendo que o Gráfico 1 se refere ao Estado do Paraná.

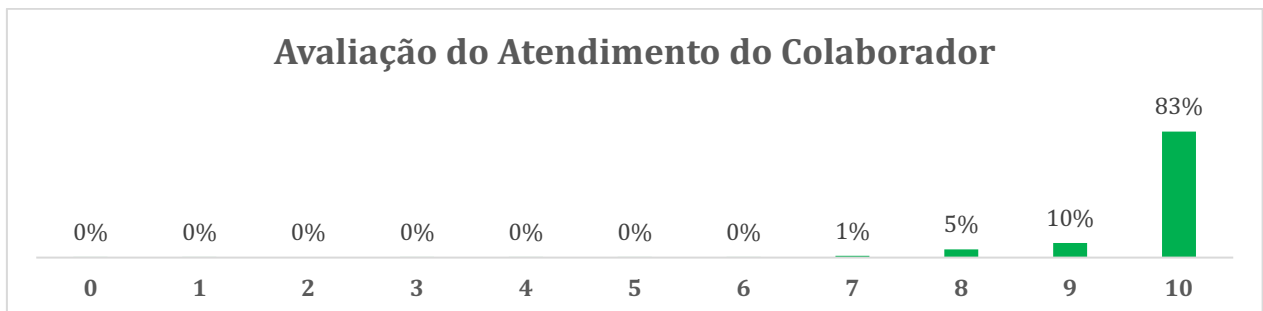
GRÁFICO 1: Avaliação do Atendimento do Colaborador no Estado do Paraná



FONTE: As autoras (2024).

O Gráfico 2, por sua vez, os resultados da pesquisa de avaliação do atendimento do colaborador dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

GRÁFICO 2: Avaliação do Atendimento do Colaborador nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro



FONTE: As autoras (2024).

Conforme os gráficos acima, pode se analisar que no Paraná o contato foi mais efetivo do que em SP/RJ, pois conseguiram o contato com 64,22% do total de pessoas que realizaram a abertura de conta no período, e em SP/RJ conseguiram com 62,04% do total.

Na avaliação do atendimento do colaborador, a nota 10 nos Estados de SP/RJ se encontra 3% a mais do que no Estado do PR, devido a ser um novo modelo de Cooperativa de crédito nas regiões e com isso o atendimento se destaca em relação aos outros modelos de Bancos/Cooperativas.

Pode se perceber que no Paraná o percentual foi um pouco mais baixo que nos outros Estados, com isso deve se considerar que o modelo já está inserido há mais tempo na região, e que há outras instituições financeiras na região, gerando uma concorrência maior.

Em seguida é exibido o gráfico em relação aos motivos que o associado escolheu no momento da abertura de conta, visto que o Gráfico 3 se refere ao Estado do Paraná.

GRÁFICO 3: Motivos para abertura de conta na Sicredi Vanguarda no Estado do Paraná



FONTE: As autoras (2024).

Por sua vez, o Gráfico 4 versa também sobre a relação aos motivos que o associado escolheu no momento da abertura de conta, mas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

GRÁFICO 4: Motivos para abertura de conta na Sicredi Vanguarda nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro



FONTE: As autoras (2024).

Diante os gráficos apresentados, constata-se que os três motivos principais de escolha para se associar ao Sicredi foram os mesmos nos três Estados de atuação, destacando a Indicação, o Recebimento de Salário e a Comodidade.

A Indicação está em primeiro lugar nos três Estados, e isto se relaciona com as experiências e momentos que o associado teve com a Sicredi, e assim comentando e indicando para outras pessoas. O Recebimento de Salário é maior nos Estados de SP/RJ devido a ter mais empresas com grande número de colaboradores na região. A Comodidade no Estado do Paraná

é maior, em consequência de o número de agências em cada cidade ser maior, facilitando o acesso das pessoas a agência mais próxima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as empresas de serviço prezam principalmente pelo atendimento, em contrapartida as pessoas tendem a buscar serviços com qualidade e bom atendimento prestado, e quando isso ocorre gera uma satisfação e em muitos casos uma fidelização a longo prazo com o cliente.

Perante a pesquisa, torna-se viável para a empresa destinar ainda mais melhorias em alguns aspectos para que haja um constante desenvolvimento e evolução em outros pontos, como o cooperativismo e crédito.

Estratégias eficazes de fidelização de clientes não apenas contribuem para a manutenção de uma base de clientes sólida, mas também geram um impacto positivo na reputação da empresa e na percepção da marca. Investir em programas de fidelidade, comunicação personalizada e feedback ativo dos clientes pode não apenas fortalecer os laços emocionais com os consumidores, mas também fornecer insights valiosos para aprimorar continuamente os serviços oferecidos. Portanto, investigações futuras também podem se concentrar em avaliar os diferentes métodos de fidelização e sua eficácia em aumentar a satisfação e lealdade do cliente nas empresas de serviços.

Ainda, futuras pesquisas poderiam explorar como o cooperativismo entre empresas de serviços pode promover uma melhor experiência para o cliente, além de investigar o impacto do acesso facilitado ao crédito para essas empresas na melhoria dos serviços oferecidos. Além disso, seria interessante investigar como a implementação de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e automação, pode otimizar ainda mais o atendimento ao cliente e a qualidade dos serviços prestados. Ao direcionar esforços para essas áreas de pesquisa, as empresas de serviços podem alcançar um desenvolvimento contínuo e uma melhoria constante em sua oferta, fortalecendo ainda mais sua relação com os clientes e sua posição competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1991. 159p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2010. 184p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2008. 200p.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos C. **Princípios de Marketing de Serviços.** Tradução da 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7 ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso.** São Paulo: Atlas, 2013.

SABA, Fabio. **Gestão em Atendimento:** Manual Prático para Academias e Centros Esportivos. 2ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento.** 4 ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. **Metodologia de pesquisa para ciência da computação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 146p.