

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIVINA MARIA DOS SANTOS LIMA

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS COOPERADOS  
DA COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL DE RUBIATABA**

RUBIATABA – GO  
2007

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIVINA MARIA DOS SANTOS LIMA

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS COOPERADOS  
DA COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL DE RUBIATABA**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração – Linha de Formação: Administração de Empresas, sob a orientação do Prof. Marcos de Moraes Sousa.

RUBIATABA – GO  
2007

**DIVINA MARIA DOS SANTOS LIMA**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS COOPERADOS  
DA COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL DE RUBIATA**

COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO \_\_\_\_\_

Orientador: MARCOS DE MORAES SOUSA

Titulação:

2º Examinador \_\_\_\_\_

Titulação:

3º Examinador \_\_\_\_\_

Titulação:

Rubiataba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007.

## DEDICATÓRIA

Dedico a Deus que se fez presente em todos os momentos de minha vida e por ser a razão de tudo o que somos e fazemos.

Aos meus pais, razão de minha existência e exemplo de amor com que fui criada.

Ao meu esposo, pelo amor, incentivo, apoio, companheirismo e suporte emocional, além dos sacrifícios e concessões no decorrer destes quatro anos.

Aos meus filhos Matheus e Michel, com o meu amor e como incentivo para suas vidas.

Aos meus amigos, pessoas queridas e especiais, que seria impossível ter feito alguma coisa sem eles.

E a todos os familiares (mãe, sogra, sogro, irmãs, irmãos, cunhados, cunhadas e sobrinhos) que sempre torceram pela minha realização profissional.

“Obrigada por fazerem parte da minha vida.”

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, pela sabedoria e pela ajuda para que eu pudesse realizar este sonho.

Aos meus familiares, que me ajudaram nesta longa caminhada.

Aos meus três maiores tesouros da minha vida (Osvaldir, Matheus e Michel), pelo amor e dedicação.

À FACER, por permitir e oportunizar a realização deste objetivo.

A todos os meus mestres que compartilharam seus conhecimentos, contribuindo para minha formação profissional.

Ao professor Marco Antônio de Carvalho, que me orientou nos primeiros passos deste trabalho acadêmico. Muito obrigada.

Especialmente ao meu orientador, Prof. Marcos de Moraes Souza, que me aceitou como sua orientanda, que ao longo deste trabalho, foi compreensivo, amigo e ajudou-me nas dificuldades que surgiram. Num gesto que não tem palavras que exprimo o meu sincero agradecimento pela orientação, apoio, incentivo que me dedicaste.

À Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba, pelo suporte financeiro e por permitir que a pesquisa fosse realizada, contribuindo de forma decisiva para que este trabalho fosse concretizado.

Aos meus amigos de trabalho (Alice, Ana Cláudia, Geraldo, Fábio, José Gomides, Jandira, Uenio, Vanderval) que foram os que mais me incentivaram para que hoje eu estivesse realizando este sonho.

Sinceramente, muito obrigada a todos.

## RESUMO

O presente estudo tem como tema “Gestão de relacionamento com os cooperados da Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba”. Realizou-se uma pesquisa com os cooperados ausentes da Cooperativa para levantar quais os fatores que influenciam sua satisfação perante a cooperativa, o seu conhecimento dos produtos e serviços oferecidos por ela. Um dos pontos fortes da Cooperativa, que a pesquisa apontou foi o atendimento, todos responderam que estão sendo bem atendidos quando procuram a Cooperativa. Um dos pontos fracos foi a taxa de cheque especial, não podemos esquecer que mesmo sendo um dos pontos fracos, a taxa cobrada ainda é inferior a outras instituições financeiras. Através da pesquisa constatou-se que os resultados foram um pouco contraditórios diante dos dados obtidos, pois os cooperados responderam que conhecem bem seus direitos e deveres perante a Cooperativa, mas ao mesmo tempo se mantêm ausentes da mesma, ao deixar de movimentar com a Cooperativa o cooperado deixa de movimentar seu próprio negócio.

**Palavras-chaves:** cooperado, relacionamento, satisfação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Estrutura do Sistema Cooperativo de Crédito.....	23
Quadro 2 – Elementos Envolvidos no Processo de Comunicação.....	26
Quadro 3 – Total de cooperados.....	36
Gráfico 1 – Naturalidade dos Cooperados Ausentes.....	41
Gráfico 2 – Idade dos Cooperados Ausentes.....	41
Gráfico 3 – Escolaridade dos Cooperados Ausentes.....	42
Gráfico 4 – Atividade Principal dos Cooperados Ausentes.....	43
Gráfico 5 – Frequência à Cooperativa.....	43
Gráfico 6 – Participação em Assembléias.....	44
Gráfico 7 – Conhecimento de Regulamentos da Cooperativa.....	45
Gráfico 8 – Conhecimentos de Direitos e Deveres.....	46
Gráfico 9 – Trabalho Cooperativa – Cooperado.....	47
Gráfico 10 – Grau de Satisfação dos Cooperados.....	48
Gráfico 11 – Importância da Cooperativa nas Atividades.....	48
Gráfico 12 – Indicação da Cooperativa de Crédito Rural.....	49
Gráfico 13 – Conhecimento dos Produtos fornecidos aos Cooperados.....	50
Gráfico 14 – Produtos mais utilizados na Cooperativa.....	50
Gráfico 15 – Exposição de produtos e serviços de forma clara.....	51
Gráfico 16 – Pontos fortes da Cooperativa de Crédito de Rubiataba.....	52
Gráfico 17 – Pontos que podem ser melhorados.....	53
Gráfico 18 - Meio de Comunicação mais Acessível.....	54

## SUMÁRIO

Introdução.....	9
Problemática.....	11
Objetivos.....	12
Objetivo Geral.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificativa.....	13
Referencial teórico.....	15
História da cooperação.....	15
História do cooperativismo.....	16
Valores do cooperativismo.....	18
Princípios cooperativistas.....	19
O cooperativismo no Brasil.....	20
Cooperativas de crédito.....	21
Surgimento do Bancoob.....	23
Importância da comunicação.....	24
Elementos da comunicação.....	26
Atendimento ao cliente.....	27
Cultivo de relacionamento com o cliente.....	29
Gestão de relacionamento com o cliente.....	29
Atração, retenção e aquisição de clientes.....	30
Redução e perda de clientes.....	31
Desenvolvimento de vínculos fortes com os clientes.....	32
Metodologia.....	33



Método de pesquisa exploratória.....	33
População e amostra.....	34
Coleta de dados.....	35
Análise dos dados.....	37
Resultados e discussões.....	39
Histórico e ambiente.....	39
Análise dos clientes ausentes.....	41
Fatores que influenciam a satisfação dos cooperados ausentes.....	47
Análise dos serviços prestados.....	50
Conclusão.....	55
Sugestões.....	57
Referências Bibliográficas.....	58
Apêndice.....	61
Anexo.....	63

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico tem como objetivo geral pesquisar e identificar o porquê da existência de alguns cooperados se manterem ausentes da Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba. Ao afastar-se da Cooperativa, o cooperado deixa de participar de seu próprio negócio. O cooperado ativo faz com que a Cooperativa cresça e fortaleça no mercado competitivo em que vivemos no momento atual.

Buscar satisfazer o cooperado é dever da Cooperativa, pois não existe cooperativa sem seus cooperados. Hoje em dia a concorrência da Cooperativa com outras instituições financeiras está cada vez mais acirrada e, se a cooperativa não prestar atenção no que se refere à qualidade de atendimento oferecido ao cooperado, em pouco tempo poderá perdê-los para outras instituições financeiras.

O valor maior da Cooperativa é a pessoa do “cooperado”. Para isso é preciso conhecer o cooperado, suas necessidades, seus problemas, enfim, sua história. Só assim a Cooperativa conseguirá manter um relacionamento duradouro com o cooperado. A Cooperativa deverá reter o cooperado; um cooperado fiel movimentará com a Cooperativa com prazer, não por obrigação, por saber que ele é dono.

Trabalhar o relacionamento com o cooperado se tornou essencial para a Cooperativa. Diante deste contexto, deverá ter como objetivo a captação de novos cooperados, a retenção e, aumentar o relacionamento com os mesmos, só assim ela se tornará cada vez mais forte e dinâmica em sua atividade principal.

A cooperativa tem por objetivo a prestação de serviços aos seus cooperados. Verificou-se neste trabalho a história da cooperação, a origem do cooperativismo de como tudo começou. Vimos também o cooperativismo no Brasil e como ele é importante; verificou-se sobre as Cooperativas de Crédito e vimos que é um dos ramos mais dinâmicos do cooperativismo brasileiro. Levantou-se o surgimento do BANCOOB, sigla formada pelas iniciais Banco Cooperativo do Brasil. A pesquisa ainda levantou a importância, a comunicação, atendimento ao cliente e cultivo de relacionamento com o cliente, o que nos mostrou que o cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente é quem dita as regras do jogo, daí a importância de se manter clientes fiéis e satisfeitos.

Posteriormente trabalhou uma pesquisa de marketing para levantar quais os fatores que influenciam a satisfação dos cooperados ausentes da Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba. Para o trabalho foi realizada uma coleta de dados através do questionário que foram entregues aos cooperados considerados ausentes da cooperativa. Analisou-se os dados e expomos em gráficos para melhor compreensão dos dados obtidos.

## PROBLEMÁTICA

Segundo Nascimento (2000, p. 15)

a condição de dono e usuário, simultaneamente, que é conferida ao associado pelo princípio da 'dupla qualidade', impõe grandes responsabilidades aos mutuantes. Como dono, em primeiro lugar, deve prover os recursos materiais necessários à execução das operações; como usuário, em consequência, deve assumir de forma plena suas obrigações com a cooperativa.

Dada esta característica da Cooperativa e a importância de gerir o relacionamento com o cliente, que no pensamento de (Kotler; Keller, 2006), levanta um questionamento da ausência de alguns cooperados.

A Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba é destinada a promover a poupança e a financiar necessidades de empreendimentos dos seus associados. Os cooperados são os donos da Cooperativa e são clientes ao mesmo tempo, somente quando buscam os produtos e serviços que a cooperativa oferece aos cooperados. Quanto mais o cooperado movimentar com a cooperativa, maior é o seu resultado nas sobras no fim de cada exercício. Neste sentido quais seriam os fatores que influenciam a satisfação dos cooperados ausentes?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

- ✓ Pesquisar o relacionamento dos cooperados ausentes com a Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Analisar o perfil dos cooperados ausentes.
- ✓ Analisar e discutir fatores que influenciam a satisfação dos cooperados ausentes.
- ✓ Análise da ambiência interna da cooperativa.

## JUSTIFICATIVA

Atualmente tornou-se muito importante a gestão de relacionamento com os clientes para qualquer tipo de organização. Ter clientes fiéis e satisfeitos são etapas de um caminho sem fim. A retenção de clientes hoje em dia se tornou mais barato do que estar buscando novos (Kotler; Keller, 2006). Em qualquer circunstância, é importante saber que o cooperado é o cliente mais importante da Cooperativa, isto é sempre fundamental. O que menos importa é saber se o cooperado está certo ou errado, se ele tem razão ou não tem razão. O que importa é que devemos fornecer a ele, sempre que possível, o que ele quer e necessita, é o relacionamento que importa.

Hoje mais do que nunca há a necessidade de buscar reter os cooperados na Cooperativa. O cooperado tem que ter visão que ele é responsável pela Cooperativa, e só assim ele sempre estará presente na Cooperativa.

Frente ao mercado globalizado e à alta competitividade do setor financeiro, as instituições financeiras se viram obrigadas a mudar o relacionamento com os clientes. Para atrair os clientes, os bancos passaram a oferecer serviços diversos, em todos os segmentos e carteiras e, sobretudo, mudaram sua forma de atendimento. Daí a necessidade da Cooperativa de Crédito estar buscando, cada vez mais, satisfazer o cooperado, fazer com que ele se sinta realmente importante e valorizado para a Cooperativa. O cooperado é a ascensão e sobrevivência de qualquer cooperativa. Diante disto, o atendimento ao cooperado deve o fazer sentir que realmente ele é o centro das atenções. Quanto maior for a complexidade da execução do serviço, maior será a interação entre cooperativa e cooperado. Saber liderar com os cooperados é essencial para uma cooperativa do futuro. Mantendo um bom relacionamento com o cooperado, a Cooperativa pode criar mecanismos para que eles lhe façam sugestões, críticas, comentários, desta forma ela realiza uma pesquisa de mercado constante.

O cooperado, ao mesmo tempo, é cliente e dono da Cooperativa, daí a importância que ele tenha conhecimento de seus direitos e deveres perante a Cooperativa, quanto mais ele movimentar, mais a cooperativa cresce e cria estabilidade no mercado. O resultado dela é de responsabilidade do cooperado.

O objeto de estudo foi a Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba, pois é de interesse da pesquisadora tanto pessoal como profissional. A Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba tem grande participação econômica na cidade, pois o próprio dinheiro que empresta ao cooperado fica aqui mesmo na cidade, proporciona grandes oportunidades para a comunidade rubiatabense.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### HISTÓRIA DA COOPERAÇÃO

Quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado de cooperação.

Cooperação é o ato de ação pelo qual indivíduos, famílias ou comunidades, com interesses comuns constituem um empreendimento. Neste, os direitos de todos são iguais e o resultado alcançado é repartido entre seus integrantes, na proporção de sua participação nas atividades da organização (OCB, 2002, p. 14).

Para Pinho (2004, p. 116) “cooperação é uma forma de processo social e pode ser entendida como ação conjugada em que pessoas se unem de modo mais ou menos organizado para alcançar o mesmo objetivo”.

Segundo (SEAPA-MG, 1994) a cooperação, portanto, não é ato irracional, produzido por instinto, mas uma resposta intelectual e criativa do homem frente a natureza, resposta que não veio pronta, mas que será construída e aprendida através da história.

De acordo com relatos feitos pela SEAPA-MG (1994, p. 10),

na Grécia e Roma antiga, as pessoas das camadas sociais pobres e médias de melhor enterro dos seus membros, partindo mais tarde, para associações profissionais e econômicas. Delas participavam cidadãos livres, escravos e estrangeiros, que aspiravam a um melhor padrão de vida.

“A cooperação na história do Brasil veio da organização social do período da colônia expressa as várias formas encontradas pelos portugueses para retirar nossas riquezas, sucedendo assim os chamados ciclos econômicos.” (SEAPA-MG, 1994, p. 11)

Por volta de 1590, alguns africanos fugiram para o meio das florestas, situadas onde estão hoje os Estados de Alagoas e Pernambuco. A partir de um pequeno grupo de libertos foi se organizando a comunidade até chegar a um contingente de cerca de trinta mil homens e mulheres, constituindo um



verdadeiro estado africano em terras brasileiras. Essa experiência histórica veio a ser conhecida como a República dos Palmares. (SEAPA-MG, 1994, p. 11)

A cooperação entre escravos era muito simples, funcionava de maneira flexível, verdadeiramente orgânica e livre, porque um princípio fundamental da sociedade humana fora admitido sem restrições, o destino comum de todos e os bens da terra.

Surge também o mutirão que é uma prática de cooperação que não contribui somente para solucionar o problema de mão-de-obra ou sanar deficiências do poder público, mas também possibilita formar uma rede ampla de relações culturais econômicas entre os habitantes de uma comunidade. (SEAPA-MG, 1994, p. 14)

Cooperação é uma das palavras mais utilizadas na atualidade. Fala-se de cooperação entre países, empresas, instituições de ensino e comunidades, e em todo tipo de organização. É possível alcançar melhores resultados atuando por meio de parcerias, acordos e ações conjuntas, do que atuar isoladamente. Enfim, a cooperação não é nova. Em todas as sociedades das mais primitivas às mais modernas, a cooperação aparece ao lado de outro processo social em que os indivíduos e grupos são envolvidos simultaneamente: o cooperativismo.

De acordo com Pinho (2004, p. 116) “quando organizada segundo estatutos previamente estabelecidos, a cooperação dá origem a determinados grupos sociais. Dentre estes, destacam-se as cooperativas. Assim, a doutrina que deu base teórica às realizações cooperativas constitui o cooperativismo.”

## **HISTÓRIA DO COOPERATIVISMO**

O cooperativismo é caracterizado como instrumento de profundo cunho social, ainda que se admita não ser esse o objetivo maior dos seus participantes. (NASCIMENTO, 2000, p. 81)

O cooperativismo surgiu há mais de 150 anos atrás, como um instrumento eficaz para a organização da sociedade, para a democracia dos investimentos, para a distribuição da renda, para a regularização do mercado, para a geração de empregos e assim produzir a justiça social. O cooperativismo forma, portanto, organizações de economia social que, com objetivos baseados na solidariedade e na democracia, dá prioridade ao trabalho sobre o capital na distribuição dos benefícios.

Para que o cooperativismo produza tal ação é necessária à educação de todas as pessoas envolvidas em suas atividades, através do conhecimento de sua filosofia, da sua missão.

“O cooperativismo é instrumento eficaz para a organização da população, a democracia dos investimentos, a distribuição da renda, a geração de empregos e assim instrumentaliza a justiça social.” (IRION, 1997, p. 35)

O cooperativismo é formado pelos valores e princípios juntos com as idéias gerais. Os valores têm caráter abrangente e perene no tempo, enquanto os princípios interpretam os valores e se adaptam ao tempo e ao lugar, fazem ponte entre a teoria e a prática cooperativista, transformam idéias em ação.

Cooperativa é o organismo técnico econômico e financeiro sob administração coletiva que mantém nas mãos dos trabalhadores toda gestão e risco e destina ao fator trabalho e para a sociedade global todo valor agregado, depois de pago o juro (ou taxa fixa de arrendamento do fator capital). (ROQUE LANCHNER, apud IRION, 1997).

A cooperativa, conforme definição da ACI – Aliança Cooperativa Internacional é uma associação (união de pessoas) e uma empresa porque soma fatores de produção: trabalho, capital, administração, tecnologia – é uma e outra ao mesmo tempo.

As cooperativas se referem ao empreendimento, sociedade e a associação de pessoas, na qual demonstra várias definições que se caracteriza em uma sociedade de pessoas. O objetivo principal é a prestação de serviços, com um número ilimitado de cooperados; e um controle democrático.

Pinho (1982, p. 176) conceitua cooperativa como:

[...] uma associação de pessoas organizadas com a intenção de auto-ajuda. É uma organização social com propósitos econômicos e sociais. A cooperativa prevê um vínculo mediante o qual os associados se ajudam mutuamente, com eficiência, oferecendo bens e serviços de qualidade. Os membros coletivamente têm a

oportunidade de conhecer, na prática, as virtudes da ação conjunta, bem como de empreender e aceitar as responsabilidades de uma sociedade democrática.

Cooperativa, numa definição objetiva, é uma entidade formada de pessoas para pessoas, na qual o valor intrínseco é o ser humano e não o capital. (RIOS, 1998, p. 4)

## VALORES DO COOPERATIVISMO

As cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Na tradição dos seus fundadores, os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, transferência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante. (OCB, 2002, p. 15)

As Cooperativas são instituídas com base em princípios que orientam sua atuação, eles são únicos para as Cooperativas.

“Os valores e os princípios, juntos com as idéias gerais, constituem a base doutrinária do cooperativismo. Os primeiros caracterizam-se por seu caráter abrangente e perene no tempo. Os segundos interpretam os primeiros e se adaptam ao tempo e lugar”. (IRION, 1997, p. 47) Na opinião deste autor e de outros estudiosos os valores básicos do cooperativismo são:

- ✓ **Solidariedade:** é a base do cooperativismo, pois, empreendimentos em comum exigem pessoas solidárias, dispostas a estabelecer vínculos entre si, baseados no apoio mútuo, no sentido recíproco da união e de responsabilidades. Solidariedade é o amor comportamental, amor que sabe compreender, desejar o bem a todos (mesmo aos inimigos) e servir a todos. A solidariedade é o amor que a Bíblia Sagrada nos manda ter com todos.
- ✓ **Equidade:** é a justiça feita com o coração. A equidade é o valor que está na alma do cooperativismo, pois, não se pode dizer que há cooperação se não houver equidade. No cooperativismo deve existir deveres e direitos gerais e iguais para todos, distribuição proporcional à participação de cada cooperado e receber assistência de acordo com suas necessidades.
- ✓ **Justiça Social:** é outro valor do cooperativismo, que preocupa com a promoção das pessoas, para levar a estes benefícios econômicos, educacionais, culturais, para que elas tenham uma melhor qualidade de vida, com oportunidades de trabalho e de realização pessoal. O verdadeiro cooperado é justo. Entende que tem as mesmas obrigações que todos os outros, sempre desempenhará as funções e as atividades que lhe forem designadas.
- ✓ **Liberdade:** é usar a vontade, em oposição aos instintos, aos impulsos, às sugestibilidades, e às iniciativas elementares para fazer o que é correto, o que é

ético. Para ser cooperado tem que ser livre. Ser livre não é apenas não ser escravo ou não estar preso em uma cadeia, é muito mais que isso. A ignorância, os preconceitos, os vícios, as paixões são formas de perder a Liberdade. Quanto mais livre for o cooperado, mais perfeito ele será, e a perfeição nos aproxima de Deus.

- ✓ **Democracia:** é o valor que significa participação em todas as reuniões, o direito de opinião, a oportunidade do exercício das funções diretivas, o respeito ao direito das pessoas, ainda que divergentes, o direito ao voto. Acima de tudo, democracia pressupõe a manifestação da vontade coletiva. Democracia e voto têm uma ligação íntima, pois o voto é um instrumento de tomada de decisões e, portanto, é o meio pelo qual a democracia é posta em prática.

## PRINCÍPIOS COOPERATIVISTAS

Segundo Irion (1997, p. 51-53) são sete os princípios cooperativistas, eles são comparados com as cores do arco-íris, cuja união resulta a luz branca. Somatória das cores configura a união e a cooperação.

Segue abaixo os princípios do cooperativismo:

- ✓ **Adesão livre e voluntária:** Cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial ou religiosa e de gênero.
- ✓ **Controle democrático pelos sócios:** As cooperativas são organizações democraticamente controladas, os quais participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e tomadas de decisões. Homens e mulheres, eleitos como representantes, são responsáveis pelos sócios. Nas cooperativas singulares, os sócios têm igualdade de votação (um sócio, um voto); as cooperativas de outros graus, também, são organizadas de maneira democrática.
- ✓ **Participação econômica dos sócios:** Os sócios contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas e parte dele é propriedade comum das cooperativas. Usualmente, os sócios recebem juros limitados (se houver algum) sobre o capital, como condição da sociedade. Os sócios destinam as sobras aos seguintes propósitos: desenvolvimento das cooperativas, possibilitam a formação de reservas, parte dessas podem ser indivisíveis, retorno aos sócios na proporção de suas transações com a cooperativa e apoio a outras atividades que forem aprovadas pelos sócios.

- ✓ **Autonomia e independência:** As cooperativas são organizações autônomas para ajuda mútua, controladas por seus membros. Entram em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebem capital de origem externa. Elas devem fazê-lo em termos que preservem o seu controle democrático pelos sócios e mantenham sua autonomia.
- ✓ **Educação, treinamento e formação:** As cooperativas proporcionam educação e treinamento para sócios, dirigentes eleitos, administradores e funcionários, de modo a contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Eles deverão informar o público em geral, particularmente os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios de cooperação.
- ✓ **Cooperação entre cooperativas:** As cooperativas atendem seus sócios mais efetivamente e fortalecem o movimento cooperativo, trabalham juntas através de estruturas locais, regionais e internacionais.
- ✓ **Preocupação com a comunidade:** As cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, através de políticas aprovadas por seus membros.

A prática desses princípios que se adaptam ao tempo e ao lugar, em nenhum momento mudam os valores do Cooperativismo, que são perenes e não se modificam nem com o tempo nem com o lugar.

## **O COOPERATIVISMO NO BRASIL**

Em análise da evolução do cooperativismo no Brasil mostra, desde os primórdios da colonização portuguesa o processo de criação de uma cultura de cooperação e ajuda mútua. Embora incipiente e quase interrompida durante o escravismo, essa cultura emergiria no século XX, facilitando a criação e a difusão de cooperativas dos mais variados ramos.

Segundo Pinho (2004, p. 13)

No começo do século XX começaram a aparecer algumas cooperativas inspiradas em modelos trazidos por imigrantes estrangeiros, alguns deles anarquistas e sindicalistas, ou por uns poucos idealistas brasileiros, que tinham conhecimento do

sucesso de associações de crédito cooperativo para pequenos agricultores, na Alemanha e na Itália.

Com a chegada dos alemães e italianos, as iniciativas foram freqüentes. Muitas das comunidades que se formaram no território nacional, em especial no sul do país, tentaram resolver seus problemas de consumo, crédito, produção e educação, criando organizações comunitárias, aos moldes dos que conheceram em suas pátrias de origem.

Em 1908, os descendentes de italianos, radicados no sul de Santa Catarina, fundaram a Cooperativa Agrícola Rio Maior, Cooperprima no município de Urussunga. Nas décadas de 50 e 60, principalmente, o cooperativismo teve relativa expansão no Brasil, destacando o cooperativismo agropecuário. Atualmente, com mais de 5100 cooperativas, o cooperativismo atua nos mais variados setores da economia, estabelece-se a diversos segmentos da sociedade brasileira, com relativa expressão de crescimento no setor urbano.

## **COOPERATIVAS DE CRÉDITO**

Historicamente o segmento de crédito é um dos mais dinâmicos do cooperativismo brasileiro.

Hoje em dia podemos tratar do cooperativismo de crédito no Brasil como sistema amplamente institucionalizado e modernamente estruturado, pela aglutinação das pessoas jurídicas que o compõem em entidades de nível superior, inspiradas na política do Banco Central, que tem por base o seu desenvolvimento e aprimoramento de suas atividades, por via da centralização e controle operacional.

O cooperativismo de crédito no Brasil teve seu início em 1902, no Rio Grande do Sul, sob a inspiração do Padre Jesuíta Theodor Amstadt, conhecedor da experiência alemã. Ele o transplantou em solo brasileiro, com enorme sucesso. Esse modelo aplicava-se, preferencialmente, junto a pequenas comunidades rurais ou pequenas vilas. Fundamentava-se na honestidade de seus cooperantes e atuava, basicamente, junto aos pequenos produtores rurais. Não dava importância ao capital dos cooperantes. (SEBRAE – CE, 2007)

As cooperativas de crédito, que por força da lei são destinadas a operações ativas privativamente com seu próprio quadro social, não captam depósitos do público em geral. Em grande número são entidades simples, em sua maioria modesta e com objetivos sempre óbvios, sem fins lucrativos, objetivam prestar assistência financeira exclusivamente ao quadro de sócios.

As chamadas cooperativas de crédito têm também características próprias que põem em relevo o seu papel, principalmente as regiões subdesenvolvidas, como catalizadoras de pequenas economias domésticas, o que torna extremamente importante que se adequem a princípios normativos rígidos a fim de que não se tornem mera duplicação de atividades bancárias, sem horizontes de longo prazo de seu verdadeiro papel como instrumento de poupança, de acumulação e, sobretudo, de libertação daqueles que a criaram. (NASCIMENTO, 2000, p. 23)

O objetivo da cooperativa de crédito é estabelecer um instrumento que possibilitem o acesso ao crédito e a outros produtos financeiros para os cooperados.

Segundo Pinho (2004, p. 128),

como instituições financeiras, as cooperativas de crédito estão sujeitas à normatização do Banco Central do Brasil. As rigorosas normas que vigoram durante muitos anos flexibilizaram-se com resoluções sucessivas, até o ano 2003, quando o Conselho Monetário Nacional autorizou ampla criação de cooperativas de crédito em todo o país, independentemente de liame profissional.

Segundo Irion (1997) as Cooperativas organizam coletivamente a produção, o consumo, o crédito, o trabalho, ajudam a solucionar o problema social emergente, por via indireta através da criação de postos de trabalho no seu quadro de funcionários, ou por meio direto, através da criação de oportunidades de trabalho para os próprios cooperados.

De acordo com Oliveira (2001, p. 112) “as cooperativas trabalham pelo crescimento e pelo desenvolvimento sustentado das comunidades onde atuam”.

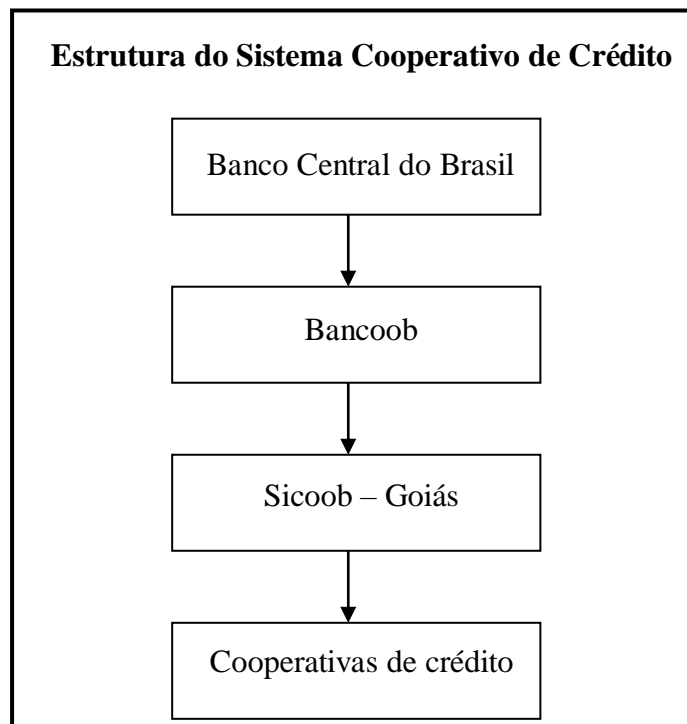
As cooperativas de crédito têm sua própria filosofia que é diferente as dos outros bancos, que têm por atividade a prestação de serviços financeiros, assim como as Cooperativas de Crédito. Mas o objetivo do banco é lucrar com essa prestação de serviços, enquanto o das Cooperativas é diminuir o custo dos serviços financeiros aos seus cooperados.

## SURGIMENTO DO BANCOOB

Ao ser criado o BANCOOB, sigla formada pelas iniciais de “Banco Cooperativo do Brasil”, na verdade a aglutinação das cooperativas de crédito em torno de seu banco fazia nascer um sistema, pela submissão de todas as entidades do crédito cooperativo a um conjunto de regras e normas internas de caráter comportamental, obrigatório, operacional e de diretrizes comuns a todas as Cooperativas Centrais de Crédito e às suas associações singulares, tornando-as, tanto quando possível, homogêneas naquele sentido. Tal sistema passou a ser denominado de SICOOB, sigla de “Sistema das Cooperativas ligadas ao Bancoob”.

“Sua principal função é prestar serviços às Cooperativas de Crédito, especialmente o de compensação de cheques e outros papéis, mediante a celebração de convênios com as Cooperativas Centrais em cada Estado”. [...] (PINHO, 2004, p. 88)

As cooperativas de crédito não são agências do BANCOOB, são instituições financeiras independentes e autônomas, autorizadas a funcionar e, ao mesmo tempo, fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil. Têm CNPJ, sede própria, Diretoria e Conselho Fiscal, eleitos por seus próprios associados. (Pinho, 2004, p. 88)



**Quadro 1**  
Fonte: Sicoob do Vale



Segundo Pinho (2004) diferentemente de outras instituições financeiras, as cooperativas de crédito reaplicam a poupança dos associados na própria região, contribuindo para estimular seu desenvolvimento e, ao mesmo tempo, corrigir desequilíbrios regionais.

A captação de recursos, depósitos à vista e aplicação oriundas dos sócios a cooperativa, repassa aos associados em forma de empréstimos, financiamentos, além de oferecer um excelente atendimento e um custo baixo na prestação de serviços. Quanto mais recurso a cooperativa captar, mais limite ela terá para investir no seu sócio.

As operações praticadas pelas cooperativas de crédito são:

- ✓ Captação de recursos: através de depósito a vista ou depósito à prazo.
- ✓ Concessão de créditos, exclusivamente a seus associados, incluindo os membros de órgãos estatutários, nas modalidades de: desconto de cheque e títulos; operação de empréstimos e de financiamento; repasse de crédito rural.
- ✓ Poupança.
- ✓ Prestação de serviços: cobrança, recebimento de duplicatas, formalização de convênio, conta de água e energia, telefone, etc., e demais serviços prestados por instituições financeiras.

## **IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO**

Segundo Figueiredo e Giangrande (1999, p. 17) “a origem da comunicação está baseada na necessidade que o homem sentiu de codificar seus sentimentos. Ao que tudo indica, a raça humana foi a única a ir além da comunicação natural, desenvolvendo um código lingüístico.”

A comunicação sempre faz parte das listas de preocupações das organizações, em geral como um problema a ser resolvido. São comuns as queixas de que há problemas de comunicação.

A era da comunicação: o rádio, a TV, os jornais, as revistas, a informática, eles estão em todos os cantos, invadem a vida das pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas. A comunicação, hoje, é imprescindível. Tudo é um ato de comunicação, e as empresas têm de saber lidar com esse verbo. Ela está presente no trato com os funcionários, fornecedores, consumidores,

acionistas e até com a empresa. Um erro por menor que seja, um deslize qualquer, pode comprometer a imagem e até a saúde financeira de uma organização. Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados, se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da organização.

Para quem lida com pessoas, a eficiência da comunicação é fundamental, pois supõe-se que somos capazes de influenciar, persuadir, negociar com o outro, argumentar.

Segundo Cassarro (1993, p. 28) “comunicação é a ação de comunicar alguma coisa a alguém, ela poderá ser verbal ou escrita.”

As empresas estão se convencendo de que “quem não se comunica se trumbica”. Pressionadas por fatores como a crise econômica, os programas de qualidade total, a Lei de Defesa do Consumidor, as organizações não estão tendo outra saída para manter um bom relacionamento com seus clientes, a não ser através de uma comunicação objetiva, transparente, dinâmica, integrada e, acima de tudo, profissional. Quem quer resultado deve saber que amadorismo em comunicação é estupidez nestes dias de informação em tempo real. Não basta assegurar que a comunicação ocorra, é preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido, para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado.

A comunicação é um elemento que contribui para a potencialização da força humana, é fundamentalmente um processo interpessoal humano.

“Não existe uma única atividade humana que não seja afetada, ou que não dependa, de alguma forma, da comunicação.” (ANDRADE; HENRIQUES, 2004, p. 15)

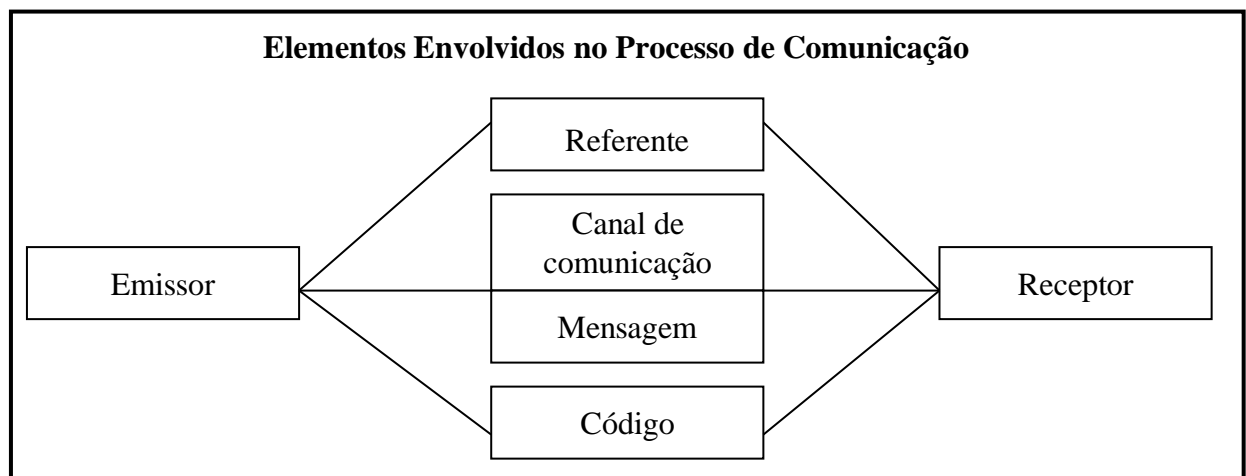
A comunicação surgiu, provavelmente, da premência que os homens sentiam de trocar idéias e experiências com outros membros do seu grupo, nos estágios primitivos da civilização. Desde que passou a viver em sociedade, o homem vem sentindo cada vez mais a necessidade imperiosa de se comunicar, pois já foi dito que o homem é aquilo que consegue comunicar aos seus semelhantes.

## ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO

Teoricamente, portanto, é um processo bastante simples, mas na prática, talvez se constitua na mais difícil tarefa com que se defronta o homem. (CASARRO, 1993, p. 27)

Todo ato de comunicação constitui um processo que tem por objetivo a transmissão de uma mensagem e, como todo processo, apresenta alguns elementos fundamentais. (ANDRADE; HENRIQUES, 2004, p. 19)

O mesmo autor nos diz que são seis os elementos envolvidos no processo de comunicação:



**Quadro 2**

Fonte: Andrade; Henriques, 2004.

- ✓ O emissor ou destinador é quem transmite a mensagem. Pode ser um indivíduo, um grupo, uma figura ou um órgão de difusão.
- ✓ O receptor ou destinatário é aquele que recebe a mensagem. Pode ser um indivíduo, um grupo, um animal ou até mesmo uma máquina (computador, gravador). Note-se que o fato de receber a mensagem não implica, necessariamente, decodificá-la e compreendê-la.
- ✓ Mensagem é tudo aquilo que o emissor transmite ao receptor; é o objeto da comunicação. Toda mensagem é transmitida através de um canal de comunicação.
- ✓ Canal ou contato é o meio físico, o veículo por meio do qual a mensagem é levada do emissor ao receptor.

- ✓ Código é um conjunto de signos e suas regras de comunicação. Cada tipo de comunicação tem seu código próprio: comunicações verbais e não-verbais, evidentemente, utilizam códigos diferentes, específicos a cada situação comunicativa.
- ✓ Referente é o assunto da comunicação, o conteúdo da mensagem.

## **ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Segundo Cassarro (1993, p. 67), “atendimento é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração, analisar e definir”.

Segundo Casarro (1993, p. 70), há vários princípios para o bom atendimento:

1) Organize a sua área de trabalho e cuide de sua aparência pessoal; 2) Reconheça o cliente imediatamente ao chegar e cumprimente-o com um sorriso; 3) Dê total atenção ao cliente. Não permita ser interrompido por um colega de trabalho ou mesmo pelo dono da empresa. O cliente é sempre o assunto mais importante. 4) Faça perguntas para descobrir possíveis problemas, desejos e necessidades do cliente. Informe, claramente, o que você pode ou não fazer para ajudá-lo; 5) Ouça com atenção para identificar oportunidades de servi-lo melhor, não interrompa, a menos que tenha razões muito importantes, sob o ponto de vista do cliente, para fazê-lo; 6) Procure fazer algo extra. Algo além de sua “obrigação”. Por exemplo: proponha-se a guardar seus pacotes, enquanto escolhe a mercadoria a fazer um pacote maior ou fornecer-lhe uma sacola, para que possa reunir vários pacotes menores que esteja carregando, mesmo que não os haja comprado na loja; 7) Ao apresentar-se, informe claramente seu nome e solicite o do cliente. Procure sempre chamá-lo pelo nome; 8) Se para melhor atendê-lo ou resolver seus problemas for necessário encaminhá-lo a outra pessoa ou seção, faça pessoalmente, apresente-o e solicite toda atenção com ele. Posteriormente procure se manter informado sobre o assunto. 9) Ao despedir, faça-o com alegria, mesmo que ele nada tenha comprado, agradeça pela oportunidade de servi-lo e coloque você e sua firma sempre à sua disposição.

Lembre-se, o cliente sempre tem razão, ele não depende de nós, nós é que dependemos dele.

De posse desta relação, procure estabelecer melhor ordem para a execução das tarefas diárias. Esta ordem seguirá alguns critérios, pois seu planejamento deve ser feito de acordo com o esquema de trabalho definido conforme a necessidade do cliente.

Procure seguir o planejamento adotado, lembra-se sempre que é preciso deixar uma margem de tempo livre para os imprevistos que surgem.

Um bom princípio a seguir, quando há muito serviço a ser executado, é determinar a importância e urgência das tarefas, agrupa-as de acordo com este critério. Assim, assuntos urgentes não serão preteridos por outros de menor importância.

De acordo com Freemantle (1994, p. 14), “tempo é dinheiro. Os clientes perdem tempo e dinheiro valiosos tendo de esperar por atendimento.”

Uma técnica eficaz para o aproveitamento do tempo na execução de uma tarefa consiste em:

1º) estudar todo o trabalho a ser executado;

2º) dividir em partes ou etapas;

3º) colocar à mão todo material necessário: lápis, canetas, fontes de informação, etc.

4º) anotar as páginas ou parágrafos das fontes a serem consultadas, identifica-os com os itens do trabalho;

5º) fazer o trabalho, seguir a programação prévia;

6º) rever, alterar, se necessário.

“Ter um bom relacionamento com o cliente supera a mais cara pesquisa de mercado, porque são seus clientes que lhe dirão o que eles querem.” (GOLDZIMER, 1991, p. 28)

Uma dica importantíssima é ter FOCO NO CLIENTE, ou melhor, DO CLIENTE, isto é, estar comprometido com o resultado e o sucesso do cliente, se comportando como se fosse um Consultor do Cliente, aquele que tem prazer em levar solução para os problemas do cliente.

Segundo Oliveira (2001, p. 214), “relacionamento é a capacidade de conviver ou comunicar-se com seus semelhantes, buscando o desenvolvimento pessoal conjunto e individual.”

Outra dica importante é o RELACIONAMENTO com o cliente, tendo a percepção de que tipo de cliente tem à sua frente e buscar a forma mais eficaz de se comunicar considerando as características principais daquele cliente. Cada ser humano é único e gosta de ser tratado como tal. O marketing de relacionamento é um diferencial que encanta o Cliente.

## **CULTIVO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

A globalização trouxe novas oportunidades e ameaças para nossas empresas. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa. Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao que você oferece. É preciso oferecer um relacionamento de companheirismo e confiança.

“O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.” (ALBRECHT, BRADFORD, 1996, p. 17).

A maior preocupação com o relacionamento leva a satisfação dos clientes e, provavelmente, à maior fidelização, cultive seus clientes, antecipe às suas necessidades.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 150), maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele.

O desafio é transformar os clientes em advogados que defendam a empresa e, ainda, estimulam outras pessoas. É inevitável que toda empresa deve reconhecer que existe clientes inativos e/ou ausentes, tornam ausentes, às vezes, por mudança de cidade ou insatisfação. Logo a empresa tem que montar uma estratégia para recuperar estes clientes, é mais fácil recuperar clientes que encontrar novos.

Um dos maiores benefícios do serviço aos clientes é a lealdade e fidelidade destes. (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996)

## **GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Para Kotler e Keller (2006, p. 151), “gestão de relacionamento com o cliente trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.”

Para isto é preciso conhecer seus clientes, suas preferências e seus hábitos de consumo, seus problemas, enfim, sua história. Para o cliente, isto, permite um atendimento personalizado de acordo com as suas necessidades.

Quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior a probabilidade de que ele se mantenha fiel a ela (KOTLER; KELLER, 2006, p. 152).

## **ATRAÇÃO, RETENÇÃO E AQUISIÇÃO DE CLIENTES**

Atrair, reter e conquistar novos clientes tem se tornado uma vantagem competitiva de muitas empresas, o que não significa que seja uma tarefa muito fácil.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153).

Infelizmente existem muitas empresas que preferem conquistar novos clientes e nem percebem que reter clientes fica mais barato para a própria empresa. É preciso criar programas eficientes de retenção de clientes se realmente se pensa em permanecer no mercado.

Para Kotler e Keller (2006, p. 153) não basta dominar essas técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles.

O que queremos dizer é que toda empresa deve procurar reter os seus clientes e só depois conquistar novos, o que é sempre um grande esforço e muito sensato procurar manter esses clientes. Os clientes procuram empresas onde elas investem esforços em atendê-los com satisfação, onde ele se sinta importante e com tratamento justo. Dê isto ao seu cliente e você certamente irá retê-lo na empresa.

Segundo Whitley e Hessian (1996, p. 83) “com a concorrência feroz enfrentada por praticamente todo produto ou serviço, hoje em dia, as empresas devem lutar continuamente para se manterem à frente e reterem a fidelidade de seus clientes.”

A retenção de bons clientes significa negócios – aumento na renda e no lucro. As empresas retêm os clientes quando desenvolvem um relacionamento com eles. Elas começam por se tornarem acessíveis a seus clientes. Têm, então, de mostrar-se responsáveis, comprometidas e desejosas de aprender e demonstrar que valorizam seus clientes. (UNRVH, 1998, p. 139)

Em verdade, é muito mais inteligente e mais barato enfatizar o serviço aos clientes, mantendo dessa forma muitos clientes que a empresa já tem, do que gastar grande parte do orçamento para atrair novos clientes. (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996, p. 23)

## **REDUÇÃO E PERDA DE CLIENTES**

O cooperado é a razão da cooperativa existir, por isso lutar para diminuir a perda deles é crucial para a cooperativa.

Diante desta questão Kotler e Keller (2006, p. 157) nos diz que há cinco passos para tentar reduzir os níveis percentuais de perda de clientes:

- ✓ Primeiro, a empresa deve identificar e calcular seu índice de retenção;
- ✓ Segundo, a empresa deve identificar as causas dos problemas com clientes e ver as que podem ser mais bem gerenciadas.
- ✓ Terceiro, a empresa deve estimar quanto lucro ela deixa de ter ao perder clientes.
- ✓ Quarto, a empresa deve calcular quanto custaria reduzir os níveis percentuais da perda de clientes.
- ✓ Por fim, nada se compara a ouvir os clientes.

[...] clientes satisfeitos geram referências de boca-a-boca, assim, cada vez que você perde um cliente, enfraquece sua base. Mas, quanto mais tempo você conserva um cliente tanto maior será a cota do seu investimento em marketing. (TSCHOLN; FRANZMEIER, 1996, p. 24)

Manter um cliente com eficácia, às vezes, é o resultado de um procedimento bastante simples como, por exemplo, saber ouvi-lo e fazer o melhor possível para a solução de uma necessidade é transforma-la em realização para outro.



## **Desenvolvimento de vínculos fortes com os clientes**

Desenvolver vínculos fortes com os clientes significa criar uma relação de longo prazo entre a empresa e os clientes. Crie clientes defensores de sua empresa, além de defender a imagem da empresa, ele ainda a recomendará a seus amigos ou colegas de trabalho.

Para Kotler e Keller (2006, p. 158), ao organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre as necessidades, as preferências, os contatos, a frequência e a satisfação individual dos clientes, você estará desenvolvendo vínculos fortes com seus clientes.

Construir e manter um relacionamento de longo prazo com os clientes vai muito além de uma transação, um único projeto ou serviço. Envolve contato contínuo com o objetivo de compreender as expectativas gerais do cliente em relação ao atendimento e relacionamento com a sua empresa.

## **METODOLOGIA**

### **MÉTODO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Para Roesch (1999, p. 155), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas.

Para este estudo foi desenvolvida uma pesquisa de natureza exploratória, que de acordo com Gil (1991, p. 45) pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 188), pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno.

Este estudo permite que o pesquisador aumente sua experiência em torno de determinado problema.

O método de pesquisa a ser utilizado é a pesquisa descritiva. De acordo com Roesch (1999), o estudo descritivo tem como objetivo obter informações sobre uma população. São apropriados para Pesquisa-diagnósticos.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação. (GIL, 1991, p. 46)

## POPULAÇÃO E AMOSTRA

O conceito de População e Amostra conforme Martins (1994, p. 35)

Geralmente, as pesquisas são realizadas através de estudo dos elementos que compõem uma amostra extraída da população que se pretende analisar. O conceito de População é intuitivo; trata-se do conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo. Amostra é um subconjunto da população.

De acordo com Sâmara e Barros (2002) o planejamento da amostra de uma pesquisa é uma etapa que exige atenção máxima, pois é determinar com precisão quais as características da população em estudo na qual será extraída a amostra que irá responder a pesquisa de acordo com os objetivos propostos pelo projeto.

Foi adotada como técnica de amostragem a amostra não-probabilística por conveniência, que conforme Sâmara e Barros (2002, p. 94) “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário”.

Para se determinar o tamanho da amostra necessária e obter maior fidelidade na pesquisa foi adotado o cálculo amostral proposto por Sâmara e Barros (2002, p. 98) que se faz através da fórmula:

Cálculo da amostra

$$\sigma p = \sqrt{\frac{pq}{n}} \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Este cálculo é utilizado quando o universo é igual e/ou menor que 10 mil, sendo:

- ✓  $\sigma p$  : Porcentagem da margem de erro;
- ✓ p: Proporção ou porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado;
- ✓ q: Proporção ou porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado;
- ✓ N: População escolhida para ser pesquisada;

- ✓ n: Amostra, parte representativa do universo que contém as mesmas características do universo;
- ✓ Z: Desvio padrão, representa a margem de segurança dada ao cálculo da amostra.

O cálculo da amostra foi considerado para o desvio-padrão igual a 1,28% que neste caso inclui o equivalente a 90% da amostra a ser pesquisada e com a margem de erro na proporção de 9% para mais ou para menos.

Através destes cálculos se chegaram a um número de 36 respondentes necessários para a realização da pesquisa. Esses questionários foram aplicados nos meses de fevereiro a maio de 2007.

Os questionários foram aplicados com questões que buscam responder aos objetivos específicos propostos na pesquisa, constam de questões do tipo fechadas, semi-abertas e dicotômicas.

Cabe observar que foram entregues 50 questionários, dos quais apenas 36 foram respondidos, 14 dos cooperados abordados não responderam levando para preencher o questionário e depois entregariam, mas não houve retorno.

## **COLETA DE DADOS**

Segundo Gil (1994, p. 47) o sucesso da pesquisa depende da coleta de dados e informações; portanto, deverá haver plenas condições para que a informação seja precisa, fidedigna e corretamente registrada.

O instrumento de coleta de dados adotado no levantamento foi a observação não-participante, o questionário aplicado aos associados e conversas informais com a gerente administrativa e a contadora, com o objetivo de colher informações sobre a classificação dos cooperados e quanto à participação dos associados.

Na observação não-participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora. (LAKATOS;

MARCONI, 1991, p. 193) “Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel do espectador”.

O questionário é um instrumento de coleta de dados mais utilizado para se obter informações sobre indivíduos ou grupos sociais.

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 201), o questionário é um instrumento de coleta de dados, construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

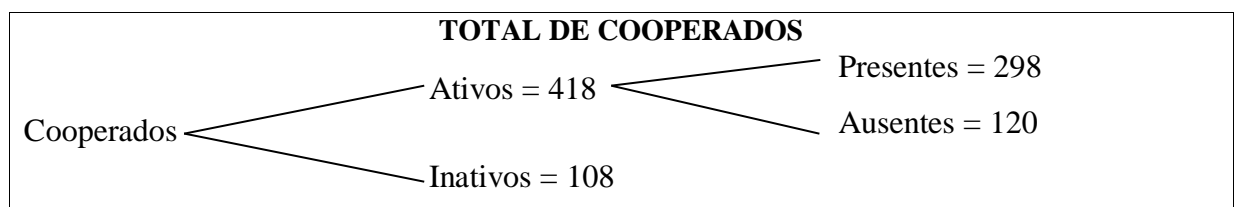
De acordo com Gil (1999, p. 128)

O questionário apresenta uma série de vantagens, pois possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio, garante o anonimato das respostas, não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Em relação à conversa informal, Richardson (1999, p. 208) afirma que: “em vez de responder à pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa a obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema.”.

Esse tipo de pesquisa tem como vantagem o aprofundamento dos conhecimentos práticos da empresa, mas pode não oferecer grande confiabilidade das informações oferecidas devido a falta de documentos para melhor registro das informações.

Para o presente trabalho foi aplicado um questionário estruturado e não disfarçado para os cooperados mais ausentes da Cooperativa.



**Quadro 3**

Fonte: Sicoob do Vale 2007.

De acordo com a Gerente Administrativa e a Contadora da Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba, são definidas as seguintes categorias de cooperados:

- ✓ Cooperados ativos → são cooperados que possuem capital integralizado na Cooperativa e que dentro do período de 1 ano usufrui diariamente ou não dos produtos e serviços prestados pela mesma.
- ✓ Cooperados inativos → são os cooperados que possuem capital integralizado e que não movimentam na Cooperativa a mais de 1 ano.
- ✓ Cooperados presentes → são os cooperados que possuem capital integralizado na Cooperativa com uma movimentação diária, usufruindo de vários produtos e serviços prestados pela Cooperativa.
- ✓ Cooperados ausentes → são os cooperados que possuem capital na Cooperativa e que no período de 1 ano, raramente usufruem dos serviços e produtos prestados pela mesma.

Conforme Sâmara e Barros (2002, p. 70), “um questionário é estruturado quando tem uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. Os objetivos da pesquisa podem estar explícitos no questionário, considerando então não disfarçando...”.

O questionário aplicado compõe-se de perguntas fechadas, dicotômica e semi-aberta.

Perguntas fechadas (primeira, segunda, terceira, quarta, quinta, sétima, oitava, décima primeira, décima quinta, décima sexta e décima oitava) “são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível”. (Sâmara; Barros, 2002, p. 70)

Pergunta dicotômica (sexta) “é a pergunta que tem como resposta ‘Sim’ e ‘Não’”. (Sâmara; Barros, 2002, p. 71)

Pergunta semi-aberta (décima, décima segunda, décima terceira, décima quarta, décima sétima, décima nona), “é a junção de uma pergunta fechada a uma aberta em que, em um primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica ou explica a sua resposta”. (Sâmara; Barros, 2002, p. 71)

## **ANÁLISE DOS DADOS**

Após a coleta de dados a tabulação foi realizada manualmente pela autora, onde foi possível a consecução dos resultados pretendidos, os quais serão descritos a frente. Assim, foi necessário a um método de pesquisa que viabilize a análise dos dados, e este método a ser utilizado é a pesquisa qualitativa.

De acordo com Roesch (1999, p. 169) na pesquisa qualitativa os métodos de coleta e análise dos dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa e para avaliação formativa, quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar metas.

Tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 103)

Os dados obtidos na pesquisa serão mostrados graficamente para melhor interpretação dos resultados.

Para Sâmara e Barros (2002, p. 103) As planilhas de cálculo e programas estatísticos disponíveis, proporcionam ao pesquisador rapidez nos projetos realizados junto às amostras amplas e permitem o cruzamento de informações com precisão, além da excelente apresentação gráfica dos resultados. Para este trabalho foram utilizadas planilhas do Excel.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### HISTÓRICO E AMBIENTE

De acordo com a Lei e pelos princípios e normas de autogestão adotados pelo Sistema Cooperativista Brasileiro. Em 18 de junho de 1993, um grupo de produtores rurais que pertenciam a uma Cooperativa de Produção – Cooper-Agro, uniram e constituíram a Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba Ltda. (Sicoob do Vale), dando início, assim, aos seus trabalhos no dia 03 de dezembro de 1993, com os seguintes objetivos: estimular o desenvolvimento econômico da região e também os interesses comuns dos associados; proporcionar pela mutualidade, assistência financeira aos associados, com a finalidade de promover a produção rural, bem como sua circulação e industrialização agroindustrial; promover o aprimoramento técnico, educacional e social de seus dirigentes, associados, seus familiares e empregados; prestar serviços inerentes às atividades específicas de instituição. A Sicoob do Vale veio com o intuito de abranger os municípios de Ceres, Nova Glória, Nova América, Itapaci, Crixás, Nova Crixás, Morro Agudo, Carmo do Rio Verde, Mozarlândia, Mundo Novo e Uruana.

No início de suas atividades a Sicoob do Vale contava com 100 cooperados fundadores, a partir daí, desenvolveu suas atividades financeiras, a mesma foi conquistando seu espaço, contribuiu regionalmente com as suas atividades, pouco a pouco a Sicoob do Vale com seus gestores trabalhando em prol do cooperado da região começaram a empenhar seu lado educacional, trazendo mais sustentabilidade para o produtor rural. Os gestores do Sicoob do Vale viam as dificuldades dos produtores da região, daí começaram a trabalhar em cima dessas dificuldades, transformando-as em oportunidades, facilitando sua vida no campo, evitando a evasão do produtor rural do campo para a urbanização. Estes incentivos ao produtor são feitos através de cursos para os cooperados, esposas de cooperados e filhos de cooperados, preparam a nova geração para um futuro cooperativismo sustentável.

A Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba possui 8 funcionários e 1 estagiária. Os funcionários têm apoio educacional, sendo que 3 possuem bolsa custeada pelo FATES. Todos participam de cursos de capacitação juntamente com o Sicoob Goiás Central.



Vivemos em um ambiente global bastante competitivo. Neste setor a competição é muito agressiva, as Cooperativas de Crédito enfrentam uma concorrência acirrada de outras instituições financeiras. As cooperativas surgiram com o intuito de propiciar uma comodidade para seus cooperados tornando-os mais estruturados e capazes de enfrentar as dificuldades do mercado. Entre os diversos ramos de cooperativas, destacamos o de Crédito que temos como campo de estudo e o de Crédito Rural.

A Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba está em um ambiente dinâmico e sustentável, pois a região de Rubiataba predomina a pecuária de corte, leiteira e o agronegócio em geral. Destacamos ainda a cana-de-açúcar, com uma usina de álcool nesta cidade, que por sinal é uma grande companheira da Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba.

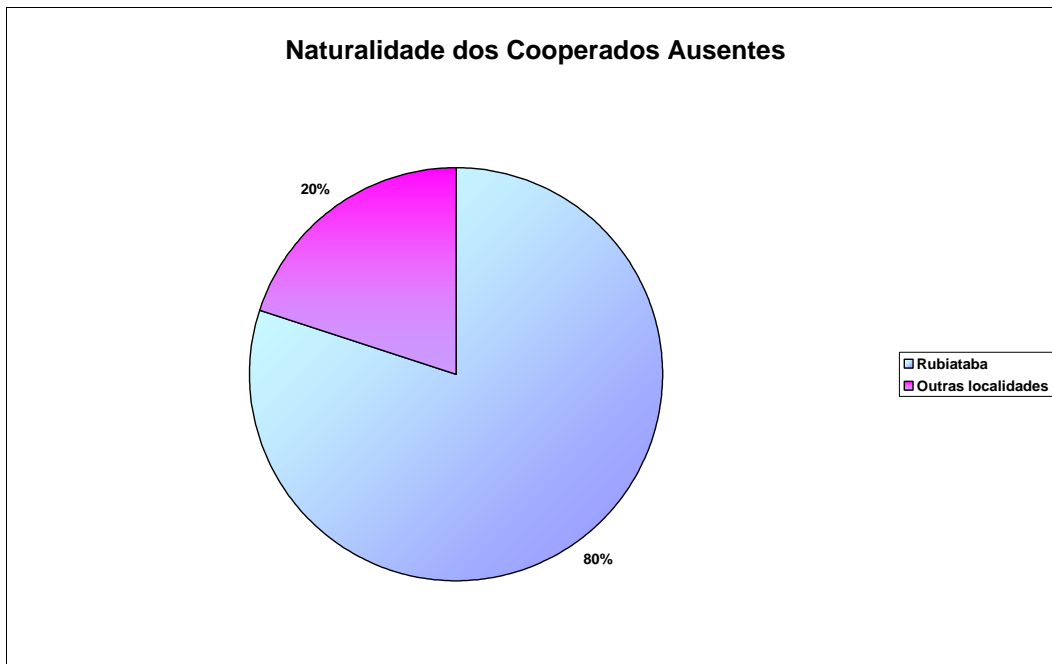
Analisando-se a série histórica que vai de 1960 a 2003, o total de Cooperativas vem crescendo desde a década de 1970 (377), quando entrou em vigor o marco legal atual, imune às diversas crises vividas na econômica e na social. Atingindo o pico de crescimento em 2003 (1454), observa-se agora uma tendência de diminuição, mantido o nível de atendimento dos associados pelo aumento na quantidade de Postos de Atendimento Cooperativo (PAC), pelo mecanismo de fortalecimento do setor por meio do estímulo a fusões e incorporações. (BCB – Banco Central do Brasil, 2006, p. 10)

Entretanto, quando se leva em conta também a quantidade de PAC, verifica-se que essa retração no número de cooperativas não implicou diminuição na quantidade de pontos de atendimento aos cooperados (BCB, 2006, p. 10) existem além das Cooperativas de Crédito, 2176 PAC distribuídos entre os diversos sistemas.

“Isso leva a concluir que há um movimento no sentido da verticalização, fenômeno que pode ser definido como a busca da eficiência por intermédio de fusões e incorporações de cooperativas e da manutenção ou aumento do atendimento por meio de PAC” (BCB, 2006, p. 11)

A Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba planeja o futuro para assegurar confiabilidade aos seus cooperados e abrirá um PAC, em Carmo do Rio Verde, ainda este ano. Optou pela abertura de um PAC para ampliação de sua área de atendimento e fica assim mais forte e traz cada vez mais benefícios para Rubiataba e região.

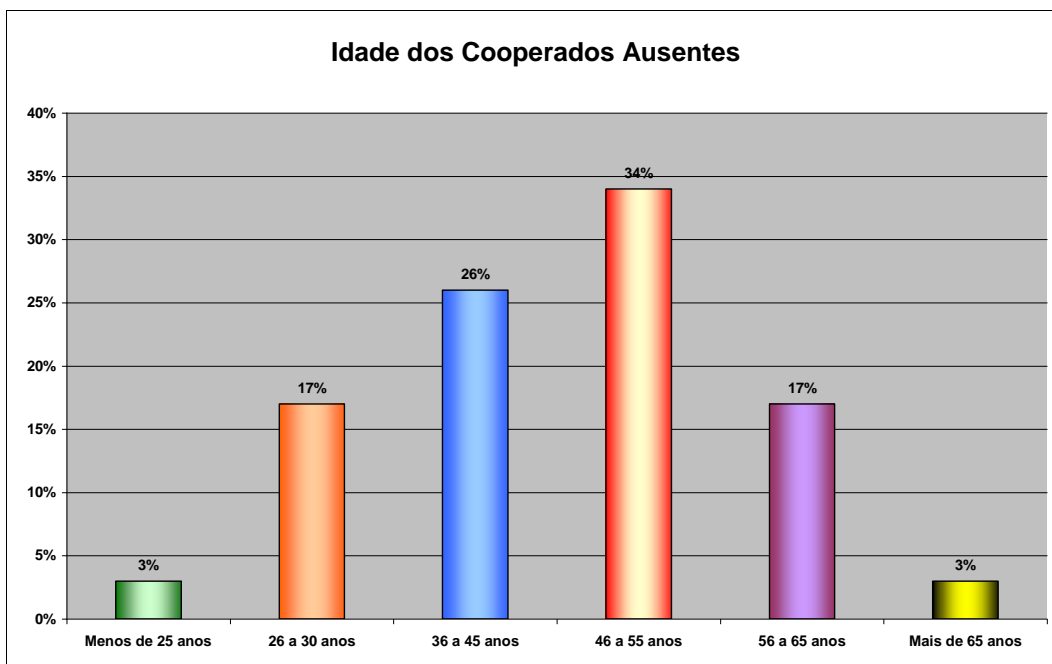
## ANÁLISE DOS CLIENTES AUSENTES



**Gráfico 1**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Diante deste gráfico podemos dizer que 80% dos entrevistados são naturais de Rubiataba, enquanto 20% são de outras cidades.

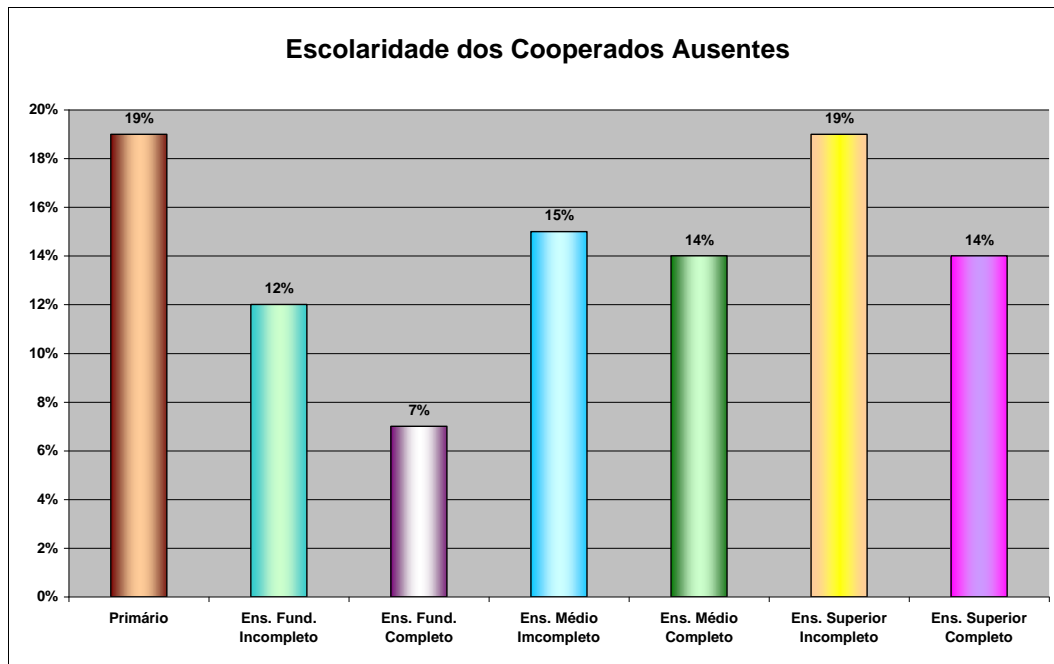


**Gráfico 2**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

A idade dos cooperados por faixa etária: menos de 25 anos 3%, 26 a 35 anos 17%, 36 a 45 anos 26%, 46 a 55 anos 34%, 56 a 65 anos 17%, mais de 65 anos 3%.

Percebemos que os cooperados são bastante jovens, isto nos mostra que o cooperativismo é repassado de geração para geração em nossa região, possibilita um grande crescimento na região de Rubiataba.



**Gráfico 3**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Dentre os cooperados entrevistados, com o mesmo percentual, vêm o Primário e o Ensino Superior Completo com 19%, 15% com Ensino Médio Incompleto, 14% com Ensino Médio Completo e Ensino Superior Completo, 12% Ensino Fundamental Incompleto e, por último, com 7% Ensino Fundamental Completo.

O grau de escolaridade do cooperado é consideravelmente elevado, isto nos mostra que o cooperado está buscando cada vez mais qualificação.

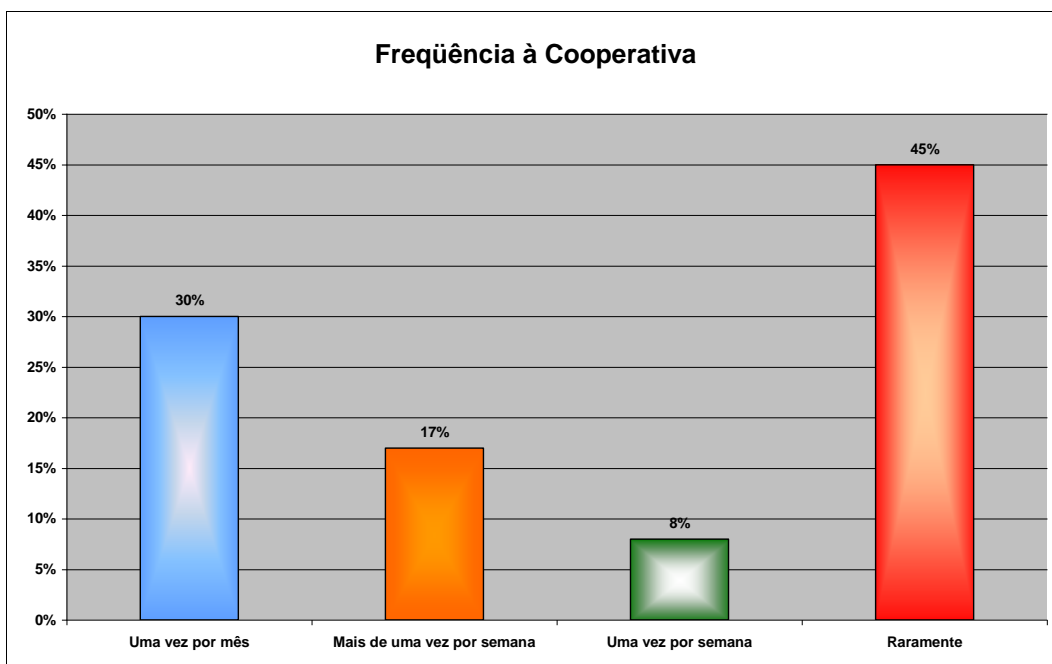


**Gráfico 4**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Conforme resultados da pesquisa, outras atividades vêm em primeiro lugar com 30%, com 24% comerciante, empatados estão agropecuária e agricultor com 19%, e por último a indústria com 8%.

Nossos cooperados agropecuaristas e agricultores são o forte da Cooperativa, pois sempre trabalha em prol de suas necessidades.



**Gráfico 5**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

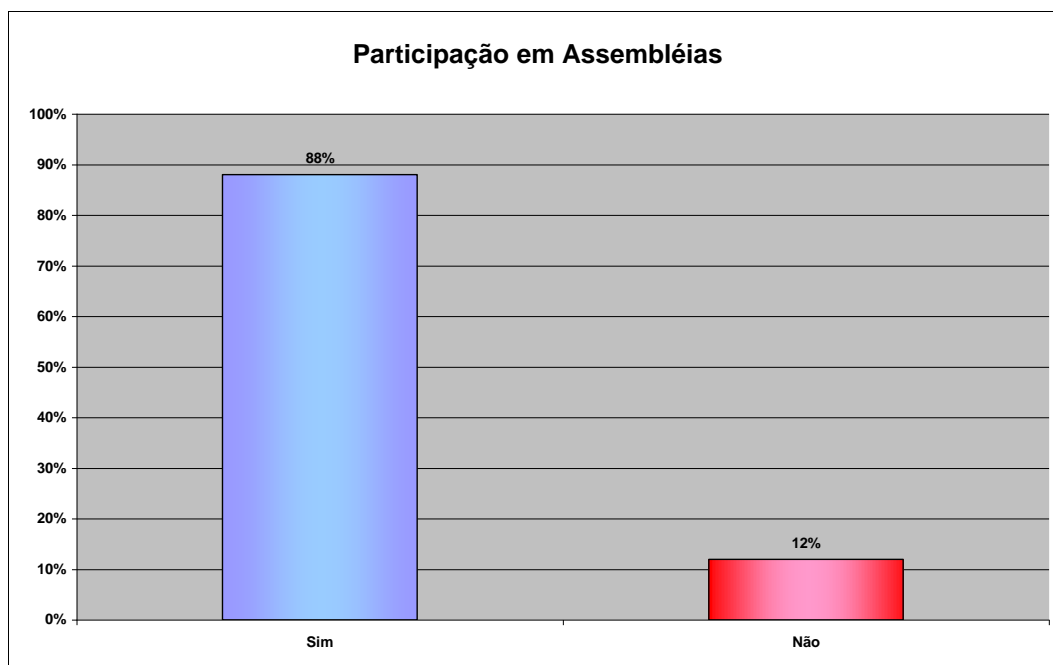
A maioria dos cooperados entrevistados disseram que raramente freqüenta a Cooperativa de Crédito com 45%, 30% responderam que freqüenta uma vez por mês, 17% mais de uma vez por semana e 8% uma vez por semana.

Pelo alto índice que respondeu que não freqüenta a Cooperativa, pode ser por falta de conhecimento da importância que ele, enquanto cooperado, representa para a cooperativa.

As cooperativas querem e precisam que os cooperados estejam mais próximos da cooperativa, devem consolidar um sistema de informações verdadeiras e atualizadas para que os cooperados entendam a realidade da administração da cooperativa e, portanto, tenham uma participação mais ativa em questões de capitalização das cooperativas e da evolução de seus negócios. (OLIVEIRA, 2001, p. 57)

A transformação do cooperado, uma pessoa que faz suas movimentações com a cooperativa, em um cooperado fiel, cria um vínculo forte cooperado-cooperativa, é importante para o processo de fidelização.

Para Rios (1998, p. 47) a cooperativa é o cooperado e o cooperado é a cooperativa (um não existe sem o outro).

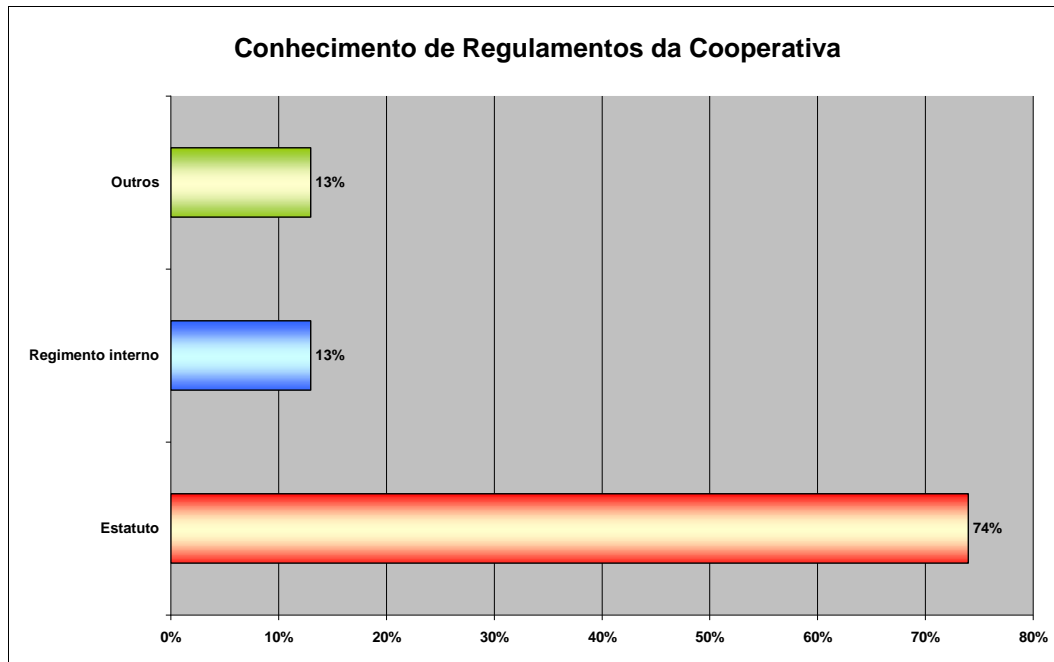


**Gráfico 6**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Dos entrevistados, 88% disseram que participam das Assembléias e apenas 12% disseram que não.

Participar das Assembléias é uma obrigação do cooperado, pois é através dela que o cooperado toma conhecimento dos assuntos como: balanço, eleição, investimentos, etc., e assim eles podem dar sua opinião dos resultados da Cooperativa.



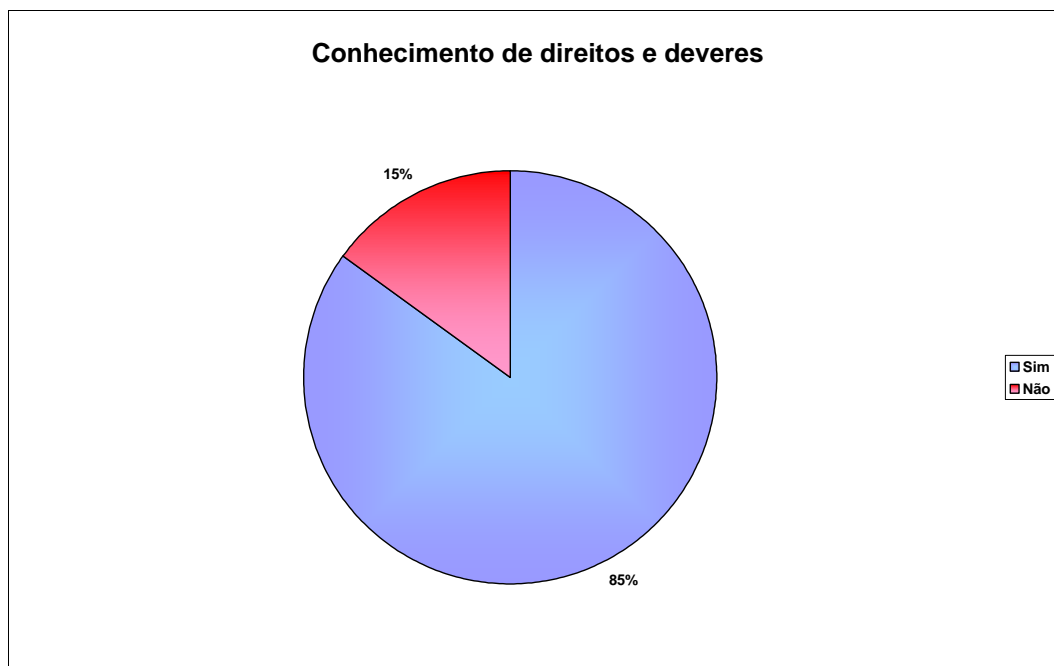
**Gráfico 7**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Os cooperados que disseram ter conhecimento dos regulamentos da Cooperativa demonstraram um resultado considerado muito bom, pois 74% responderam que conhecem o estatuto, 13% o regimento interno e 13% outros.

Nesta questão notamos que o cooperado está fazendo o seu verdadeiro papel precípua de todo cooperante.

Em todas as assembléias realizadas pela Cooperativa são entregues a todos os cooperados presentes cópia do estatuto, isto permite dizer que cabe ao cooperado se inteirar de todos os assuntos ali pertinentes.



**Gráfico 8**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Quando perguntamos se eles têm conhecimento de seus direitos e deveres como cooperados, 85% responderam que sim, enquanto que 15% disseram que não.

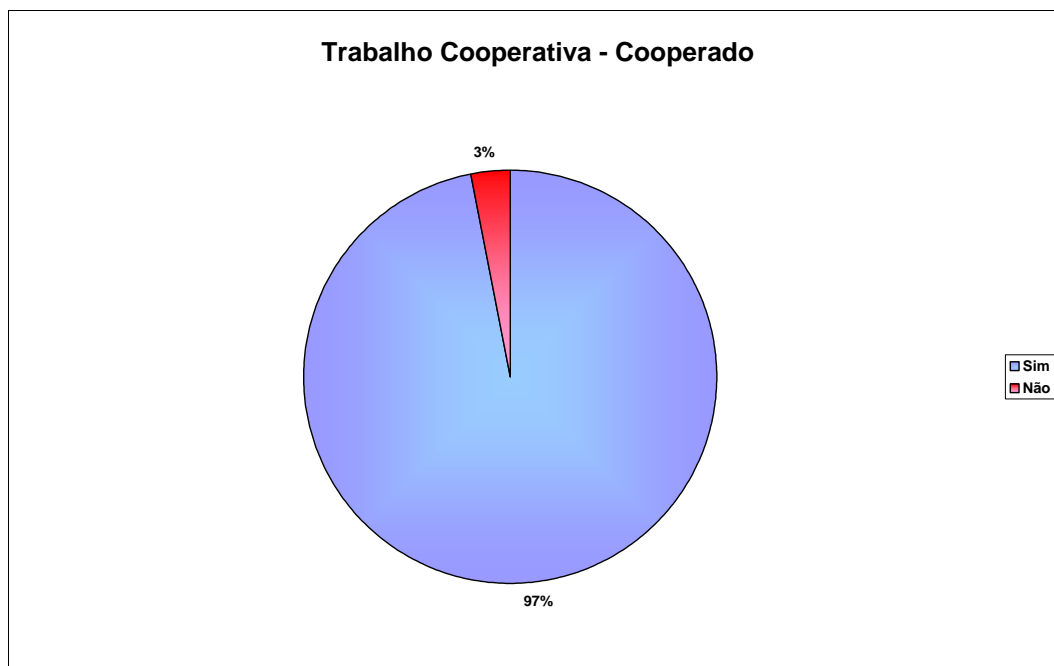
Todos os cooperados têm que estar de posse do estatuto da Cooperativa em mãos, pois nele constam todos os direitos e deveres do cooperado.

Infelizmente o cooperado, muitas das vezes, deixa a desejar no que diz respeito a seus conhecimentos sobre os direitos e deveres, pois, em vários momentos, muitos cooperados deixam de participar da cooperativa por falta de conhecimento, o cooperado não tem que ficar esperando ser convocado pela cooperativa, deve ser mais participativo, indagar, questionar como anda sua cooperativa.

A cooperativa existe em função das pessoas, os coeprantes que são donos e usuários. É preciso um engajamento muito sólido, com direitos, deveres e responsabilidades iguais a todos, pois se trata de um fator vital para seu desenvolvimento (OCB, 2002, p. 32).

## FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS AUSENTES

Os dados coletados nesta questão nos mostram que o ponto forte da Cooperativa é o atendimento, pois obteve um resultado de 100% dos entrevistados que responderam que todas as vezes que procuram a Cooperativa foram muito bem atendidos pelos funcionários.



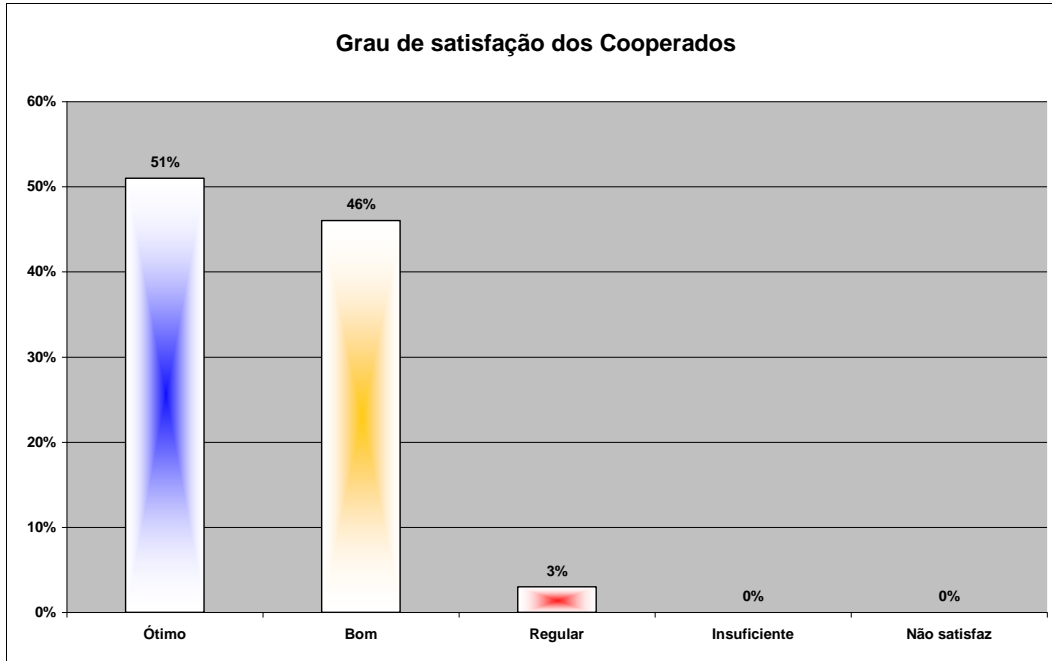
**Gráfico 9**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

De acordo com os cooperados entrevistados, 97% responderam que sim; 3% responderam que não.

A cooperativa sempre dá prioridade para seus cooperados, busca sempre prestar bons produtos e serviços diferenciados de outras instituições financeiras.



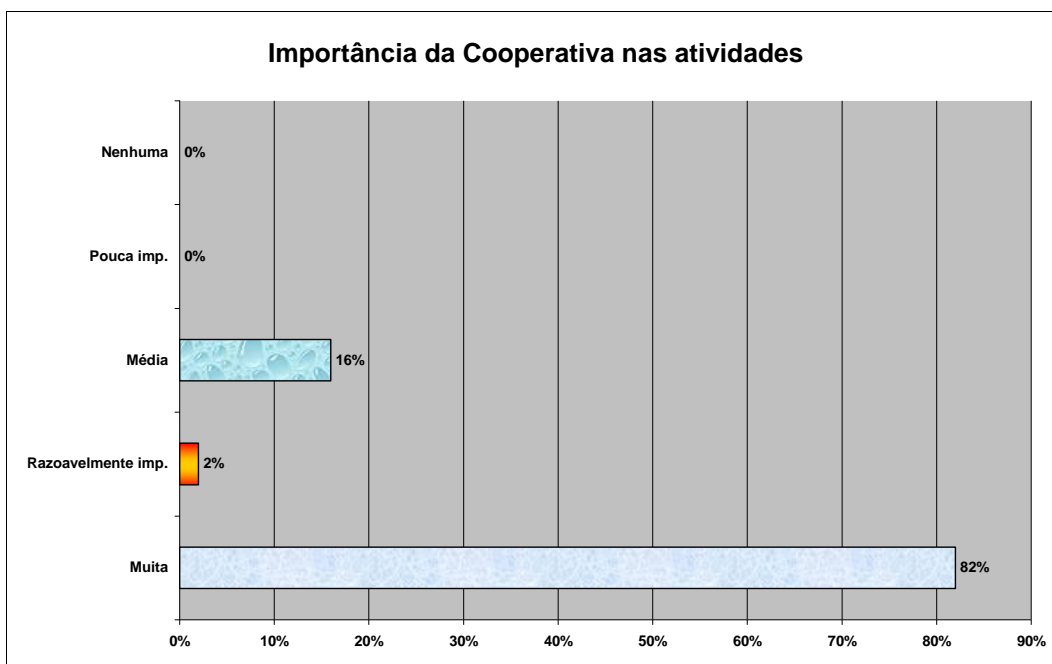


**Gráfico 10**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Podemos perceber que a maioria dos entrevistados está satisfeita com a Cooperativa, pois 51% marcaram como ótimo, 46% como bom e 3% como regular.

Buscar satisfazer os cooperados é dever da Cooperativa, pois é através do cooperado que a Cooperativa cresce e torna cada vez mais forte e ajuda no desenvolvimento local.

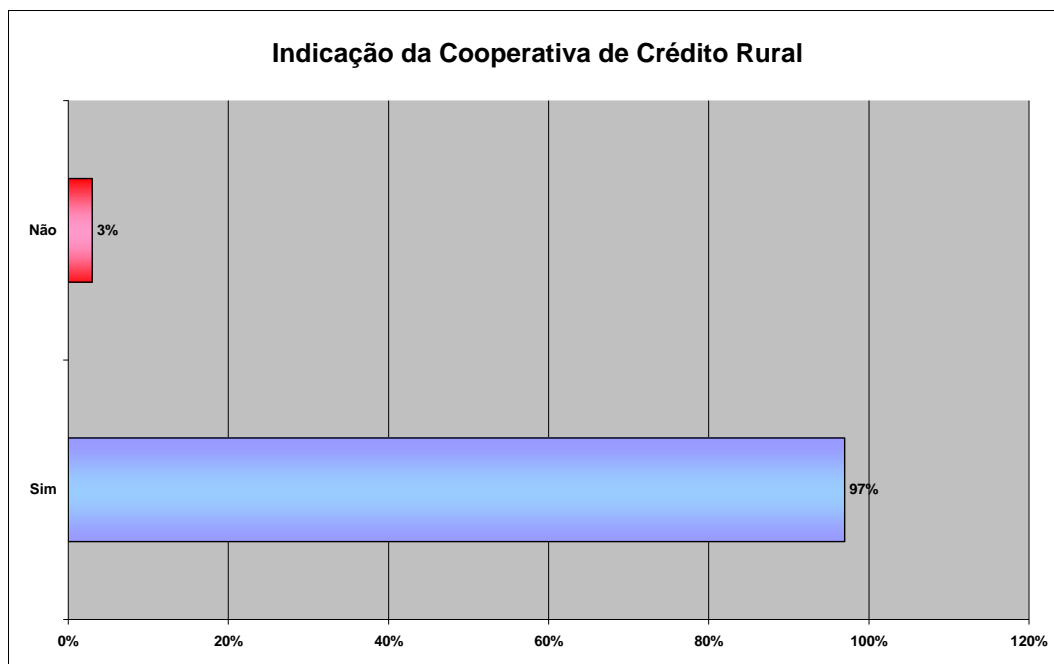


**Gráfico 11**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Considera a importância da Cooperativa nas atividades dos cooperados, 82% responderam que a Cooperativa tem grande importância nas atividades; 16% média e 2% razoavelmente importante.

O cooperado reconhece a importância da Cooperativa em suas atividades, pois desde a sua criação ela vem sempre buscando melhorias para os cooperados, proporciona mudanças no modo de agir e tratar questões práticas na visão dos atos cooperativistas.



**Gráfico 12**

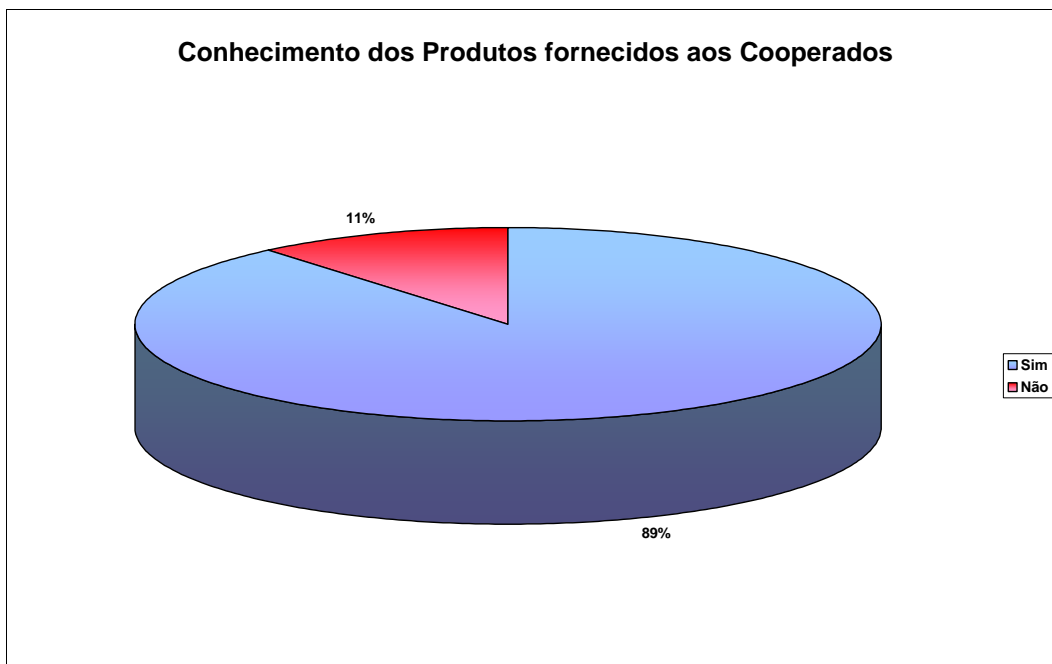
Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Conforme o gráfico, 97% dos entrevistados responderam que indicariam a Cooperativa de Crédito Rural, e 3% disseram que não indicariam.

Isto nos mostra que o cooperado acredita na Cooperativa, sente-se confiante no trabalho da administração da mesma.

A cooperativa precisa recrutar novos associados por meio desse cooperado fiel.

## ANÁLISE DOS SERVIÇOS PRESTADOS

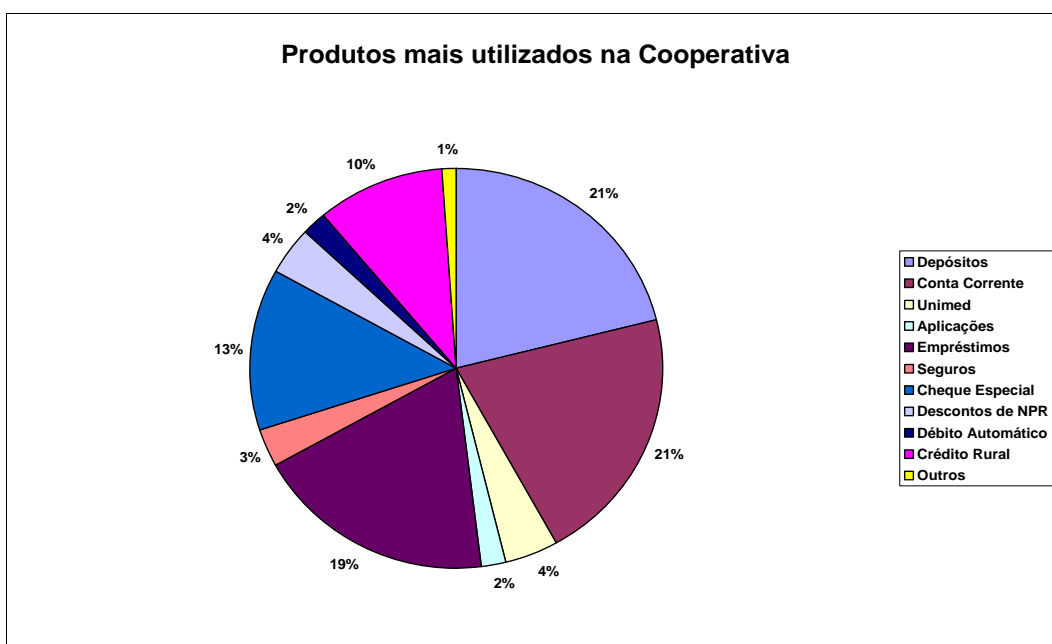


**Gráfico 13**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Na pesquisa realizada ficou em evidência que os cooperados têm conhecimento dos produtos que a Cooperativa oferece aos cooperados com 89% e apenas 11% disseram que não possuem conhecimento.

A Cooperativa é do cooperado, busca participar mais dela, é seu dever.



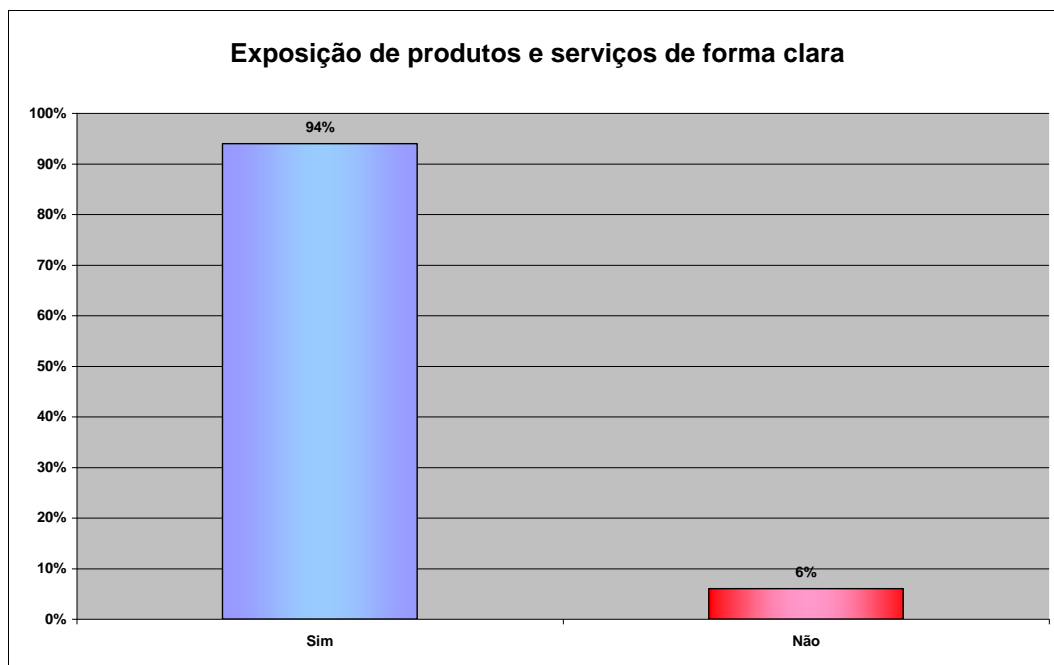
**Gráfico 14**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Os dados coletados nesta questão nos mostram que com empate técnico ficaram os depósitos e conta corrente com 21%, em seguida o empréstimo com 19%, com 13% o cheque especial, 10% crédito rural, empate entre Unimed e desconto de NPR com 4%, 3% seguros, 2% aplicações e 1% outros produtos.

Percebemos que o cooperado não utiliza muitos produtos vantajosos para ele nesta questão, talvez seja por falta de conhecimento ou interesse de estar movimentando com a Cooperativa.

Verificamos também que o cooperado tem o perfil de tomador de crédito, só querem usufruir da Cooperativa, na hora de capitalizar, muitos não participam.

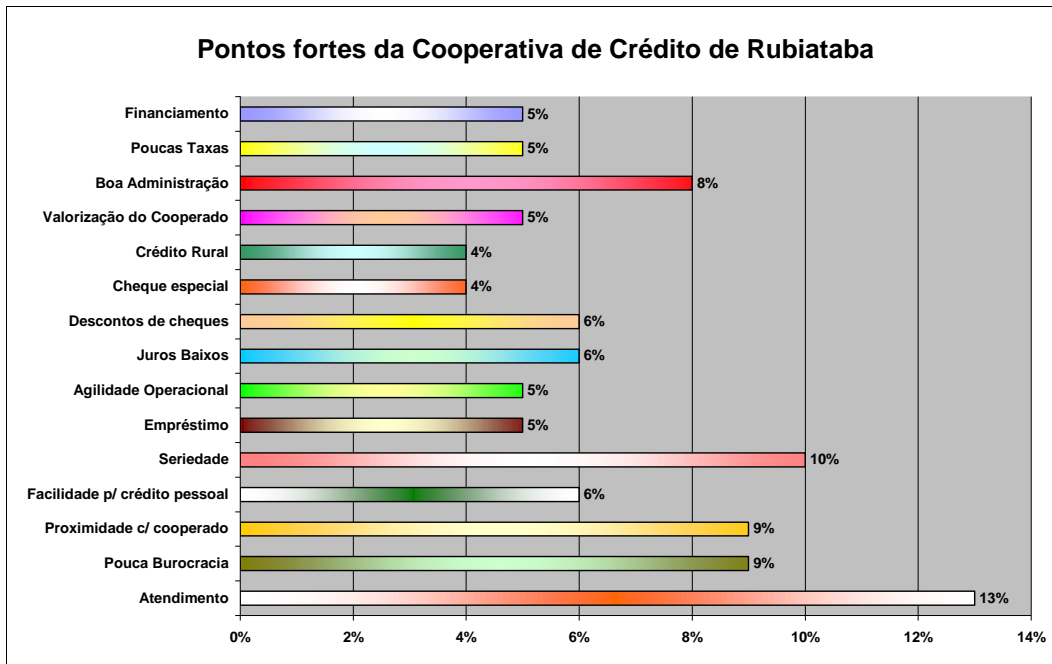


**Gráfico 15**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

O gráfico demonstra que 94% dos entrevistados disseram que sim quanto à exposição de produtos e serviços de forma clara e apenas 6% disseram que não.

Quando a Cooperativa expõe os produtos e serviços ela está pensando no cooperado, pois assim ele poderá usufruir de todos os produtos e escolher qual é o melhor que lhe satisfaça.

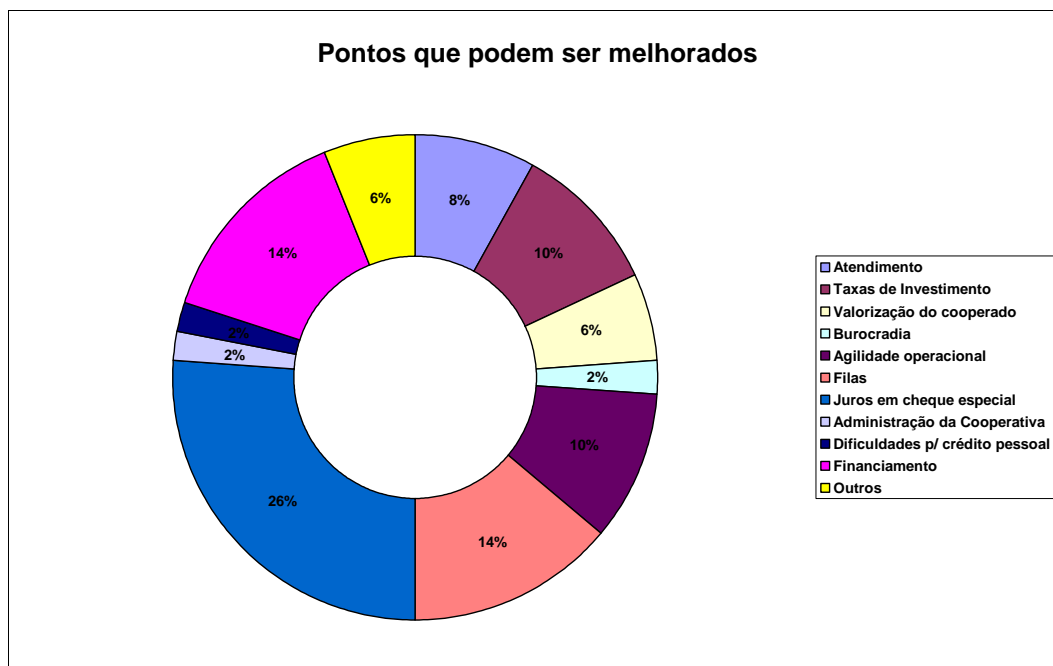


**Gráfico 16**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

Pela pesquisa constatou-se que o atendimento foi considerado em primeiro lugar um dos pontos mais fortes da Cooperativa com 13%, 10% seriedade, empate técnico entre pouca burocracia e proximidade com o cooperado 9%, 8% boa administração, empate entre facilidade para crédito pessoal, baixos juros, descontos de cheques com 6%, empate entre empréstimo, agilidade operacional, valorização do cooperado, poucas taxas e financiamento com 5%, por fim, também ambos com 4% cheque especial e crédito rural.

Notamos que os cooperados foram sinceros na questão; a Cooperativa sempre busca atender o cooperado de uma maneira que satisfaça suas necessidades.



**Gráfico 17**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

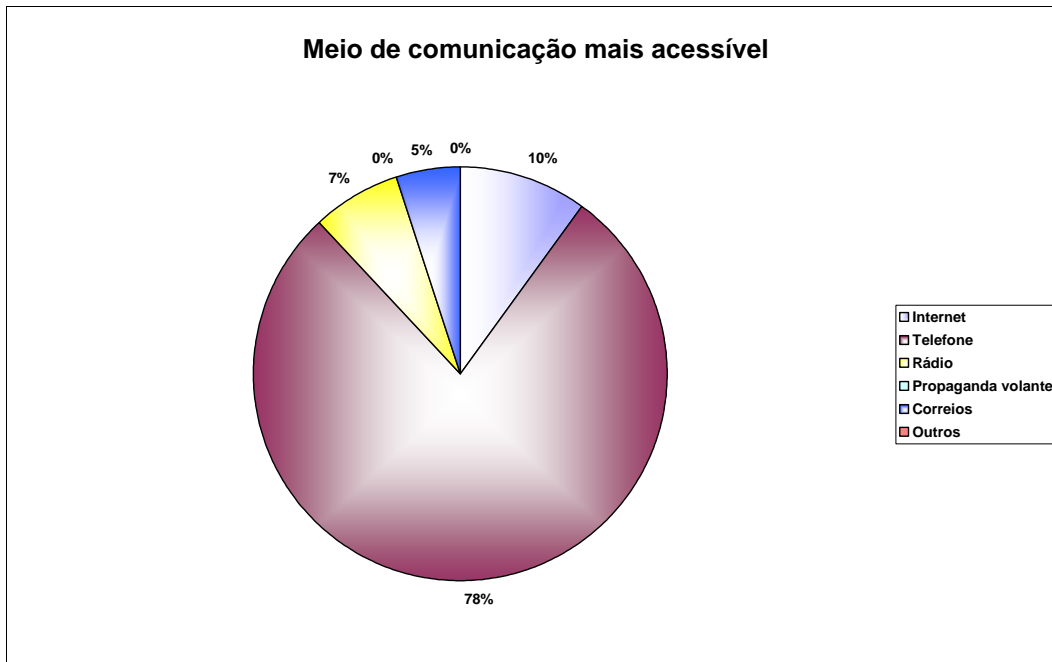
Os dados coletados nos mostram que em primeiro lugar está o juro em cheque especial com 26%, com empate de 14% está financiamentos e filas, também empatado com 10% as taxas de investimento e agilidade operacional, 8% atendimento, valorização do cooperado e outros estão com 6% cada, por fim, empate entre administração da Cooperativa, dificuldade para crédito pessoal e burocracia com 2%.

Verificamos que ainda há vários pontos que podem ser melhorados para melhor atendê-los.

Um dos pontos de maior questionamento foi a taxa cobrada no cheque especial, onde verificou-se que a taxa cobrada pela Cooperativa é bem inferior do que a de outras instituições financeiras. Outra questão foi o financiamento, que também já ficou em evidência que a taxa cobrada pela Cooperativa é inferior, e só no decorrer deste ano já houve várias baixas de taxas na Cooperativa, tudo isto para não deixar de atender o próprio cooperado.

Quando questionam das Taxas de Investimentos, pode-se dizer que a Cooperativa não tem como diferenciar suas taxas para os cooperados, pois não existe distinção entre cooperados na Cooperativa. A burocracia é pela racionalização e tem exigência da própria central, é pela própria segurança do cooperado, uma instituição financeira só sobrevive se trabalha em cima das normas do Banco Central. No questionamento quanto a filas, a Cooperativa, nos dias de grande movimento, mantém um caixa exclusivo para atendimento somente aos cooperados. Agilidade operacional também merece esclarecimento, estamos

tendo problema nesta área, pois muitas vezes, nos dias de mais movimento o sistema fica meio lento, mas o Bancoob já trabalha esta questão em busca de solucionar este problema.



**Gráfico 18**

Fonte: Sicoob do Vale, 2007.

De acordo com os entrevistados, 78% responderam que o meio de comunicação mais acessível aos cooperados é o telefone, 10% disseram que é a internet, 7% rádio e 5% os correios.

## CONCLUSÃO

Através da pesquisa constatou-se que o grande diferencial da Cooperativa é o atendimento. Tornou-se evidente que, para o cooperado, o que contará para sua satisfação é tudo aquilo que supere suas expectativas e supere suas necessidades. Fazer uma pesquisa de gestão de relacionamento com o cooperado poderá fazer com que a cooperativa venha a ganhar uma vantagem competitiva. A famosa globalização veio proporcionar novas oportunidades e ameaças para as organizações e, superar as expectativas dos clientes se tornou uma tarefa que deve ser efetuada diariamente em qualquer tipo de organização. Um diferencial da cooperativa é poder conhecer o seu cooperado, quanto mais conhecemos as pessoas, mais conhecemos seus desejos, suas expectativas, seus impulsos e emoções. Assim, conhecer as pessoas, fica mais fácil persuadi-las no seu modo de agir. Hoje em dia todo esforço está focado na satisfação do cooperado, por isso é importante conhecê-lo. A Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba busca colocar definitivamente o cooperado como mais importante do que o seu produto, assim ela aumenta a lealdade através da facilitação do seu dia-a-dia, busca sempre um relacionamento a longo prazo.

O resultado será recompensado pela satisfação do cooperado, quando ele busca adquirir novos produtos e serviços, ou mesmo, traz ou indica um parente ou amigo para tornar-se cooperado da cooperativa. O que mais chama a atenção das cooperativas é conseguir manter seus cooperados fiéis, ela vem deixando de estar focada apenas em ganhar um novo cooperado, mas sim, conseguir a fidelização do cooperado é fundamental. Quando os cooperados se transformam em defensores da cooperativa ela conquista um relacionamento de grande intimidade e confiança.

O objetivo da pesquisa foi analisar o perfil dos cooperados ausentes. De acordo com os dados obtidos os cooperados são maioria nascidos em Rubiataba, com uma faixa etária de 25 a 65 anos, com uma escolaridade boa, por se tratar de pessoas humildes, eles estão buscando sempre capacitar-se. A atividade principal dos cooperados ausentes, em primeiro lugar fica com outras atividades, pois o cooperado ausente, às vezes é comerciante, agricultor e agropecuarista ao mesmo tempo. A frequência deles à cooperativa nos mostrou que dificilmente frequentam a cooperativa. Quanto à participação em assembleias, eles nos mostraram que participam com grande interesse. Quando se perguntou do conhecimento de regulamento da cooperativa, a pesquisa mostrou que a maioria conhece pelo menos um dos



regulamentos. A pesquisa revelou os fatores que influenciam a satisfação dos cooperados ausentes, cujo atendimento foi um dos pontos mais fortes da cooperativa, quando perguntamos se estão satisfeitos, 97% dos entrevistados responderam que sim, isto mostra que a cooperativa sempre busca satisfazer seus cooperados. Quanto ao ambiente externo, nota-se que é uma cooperativa em pleno desenvolvimento, pois possui uma boa administração e sempre trabalha lado a lado com os cooperados.

Os objetivos foram alcançados através da pesquisa realizada.

Sugestões para trabalhos futuros:

- ✓ Criar um objeto de estudo para descobrir quais os fatores da não participação dos cooperados ausentes da Cooperativa;
- ✓ Pesquisar até onde os cooperados têm conhecimento de seus direitos e deveres perante a Cooperativa.

## SUGESTÕES

- ✓ Promover cursos de Educação Cooperativista para os cooperados;
- ✓ Criar um Conselho de Educação Cooperativista;
- ✓ Levantar e registrar motivos que causam a dispersão dos cooperados;
- ✓ Levantar sugestões para novos serviços;
- ✓ Solucionar dúvidas para o cliente antecipando-se ao surgimento de possíveis problemas;
- ✓ Estabelecer contato com os cooperados no intuito de fortalecer um relacionamento de longo prazo, buscar sua retenção;
- ✓ Criar um programa de CRM (Customer Relationship Management) que trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cooperado e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.

## BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Laurence J. **Serviços com qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANDRADE, Maria Margarida de.; HENRIQUES, Antônio. **Língua Portuguesa – noções básicas para cursos superiores**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CASSARRO, A. C. **Atender e vender – técnicas de atendimento e vendas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1993.

FIGUEIREDO, José; GIANGRANDE, Vera. **Comunicação sem fronteiras da Pré-História à era da Informação**. São Paulo: Gente, 1999.

FREEMANTLE, Davi. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de estágio e de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDZIMER, Linda Silverman. **1º Eu, um recado do seu cliente**. São Paulo: Maltese, 1991.

IRION, João Eduardo. **Cooperativismo e E. Social**. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda., 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTINS, Gilberto de Andrade Martins. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

NASCIMENTO, Fernanda Rios do. **Cooperativismo como alternativa de mudança – uma abordagem normativa**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

\_\_\_\_\_. **Cooperativismo como alternativa de mudança, uma abordagem normativa**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de gestão das cooperativas – uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

\_\_\_\_\_. **O pensamento cooperativo e o cooperativismo brasileiro**. Manual de Cooperativismo. São Paulo?: 334, 1982.

RICHARDSON, Roberto Jarry, e colaboradores, **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIOS, Luiz Oliveira. **Cooperativas Brasileiras – manual de sobrevivência e crescimento sustentável**. São Paulo: STS, 1998.

ROESCH, Sílvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Prattice Hall, 2002.

TSCHOLN, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente – como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

UNRUH, James A. **Bons clientes, ótimos negócios: construindo relações duradouras com seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

**Apostila: Banco Central do Brasil**. 2006.

OCB-GO – Organização das Cooperativas Brasileira. **Cooperativismo Passo a Passo**, 5ª ed. Goiânia-GO, 2002.

**Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Superintendência de Cooperativismo – História, Doutrina e Filosofia Cooperativista**. Belo Horizonte: Técnica, 1994.

Site:

SEBRAE-CEARÁ. Disponível em:

<http://www.CE.Sebrae.com.br/páginas/produto-serviços/crédito-cooperativa.php>. acesso em: outubro/2007.

## **APÊNDICE**

**DADOS DA ALUNA**

Nome: Divina Maria dos Santos Lima

RA: 0209530401

Endereço: Rua Cacau, nº 125 – Vila Operária

CEP: 76350-000 Rubiataba – Goiás

Telefone: (62)3325-1486

Local de Estágio: Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba

Área do estágio: Administrativa, Contabilidade e Atendimento.

Responsável pelo estágio: Vanderval José Ribeiro

Cargo ou Função do Responsável: Presidente

Endereço: Av. Aroeira, nº 621

Telefone: (62) 3325-1290

## **ANEXOS**



FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
ESTÁGIO SICOOB – RUBIATABA

Prezado Cooperado, Leia atentamente e responda:

1. Naturalidade:
 

<input type="checkbox"/> Rubiataba	<input type="checkbox"/> Outra cidade _____
------------------------------------	---
  
2. Qual sua idade?
 

<input type="checkbox"/> menos de 25 anos	<input type="checkbox"/> 26 a 35 anos
<input type="checkbox"/> 36 a 45 anos	<input type="checkbox"/> 46 a 55 anos
<input type="checkbox"/> 56 a 65 anos	<input type="checkbox"/> mais de 65 anos
  
3. Qual seu grau de escolaridade?
 

<input type="checkbox"/> Primário	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto	
  
4. Qual sua atividade principal?
 

<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Agropecuarista
<input type="checkbox"/> Agricultor	<input type="checkbox"/> Indústria
<input type="checkbox"/> Outro _____	
  
5. Com que frequência você vai à Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba?
 

<input type="checkbox"/> uma vez por semana	<input type="checkbox"/> mais de uma vez por semana
<input type="checkbox"/> uma vez por mês	<input type="checkbox"/> raramente
  
6. Você conhece os produtos que a Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba presta aos cooperados?
 

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------
  
7. Assinale os produtos que você mais utiliza na Cooperativa.
 

<input type="checkbox"/> Depósitos	<input type="checkbox"/> Empréstimos	<input type="checkbox"/> Descontos de NPR(recebíveis)
<input type="checkbox"/> Conta Corrente	<input type="checkbox"/> Seguros	<input type="checkbox"/> Débito automático
<input type="checkbox"/> Unimed	<input type="checkbox"/> Cheque Especial	<input type="checkbox"/> Crédito Rural
<input type="checkbox"/> Aplicações	<input type="checkbox"/> Outros	
  
8. Aponte os pontos mais fortes da Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba.
 

<input type="checkbox"/> Atendimento	<input type="checkbox"/> Agilidade operacional	<input type="checkbox"/> Cheque especial
<input type="checkbox"/> Pouca burocracia	<input type="checkbox"/> Juros baixos	<input type="checkbox"/> Valorização do cooperado
<input type="checkbox"/> Proximidade com o cooperado	<input type="checkbox"/> Boa administração	<input type="checkbox"/> Poucas taxas
<input type="checkbox"/> Facilidade para crédito pessoal	<input type="checkbox"/> Descontos de cheques	<input type="checkbox"/> Financiamento
<input type="checkbox"/> Seriedade	<input type="checkbox"/> Empréstimo	<input type="checkbox"/> Crédito Rural

9. Assinale o que você acha que pode ser melhorado para atendê-lo.
- ( ) Atendimento      ( ) Agilidade operacional      ( ) Juros em cheque especial  
 ( ) Taxas de investimentos      ( ) Administração da Cooperativa  
 ( ) Valorização do cooperado      ( ) Dificuldade para Crédito Pessoal  
 ( ) Burocracia      ( ) Filas      ( ) Financiamento      ( ) Outro
10. Você participa das Assembléias Gerais da Cooperativa de crédito Rural de Rubiataba?  
 ( ) Sim      ( ) Não
11. Você conhece algum dos regulamentos da Cooperativa?  
 ( ) Estatuto      ( ) Regimento Interno  
 ( ) Outros
12. Você como cooperado tem conhecimento de seus direitos e deveres perante a Cooperativa?  
 ( ) Sim      ( ) Não
13. Quanto ao atendimento feito pelos funcionários, você fica satisfeito(a)?  
 ( ) Sim      ( ) Não
14. A Cooperativa de crédito Rural trabalha lado a lado com o cooperado?  
 ( ) Sim      ( ) Não
15. Qual o seu grau de satisfação perante a Cooperativa?  
 ( ) Ótimo      ( ) Bom      ( ) Regular  
 ( ) Insuficiente      ( ) Não satisfaz
16. Qual importância a Cooperativa exerce em sua atividade?  
 ( ) Muita      ( ) Razoavelmente importante      ( ) Média  
 ( ) Pouca importância      ( ) Nenhuma
17. A Cooperativa expõe os produtos e serviços para os cooperados de forma clara?  
 ( ) Sim      ( ) Não
18. Qual seria o meio de comunicação mais acessível a você?  
 ( ) Internet      ( ) Telefone      ( ) Rádio  
 ( ) Propaganda volante      ( ) Correios      ( ) Outros
19. Você indicaria a Cooperativa de Crédito Rural de Rubiataba a um conhecido seu?  
 ( ) Sim      ( ) Não