



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VÂNIA KÁTIA OLIVEIRA DE ALMEIDA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETINHG DE RELACIONAMENTO PARA O NÍVEL
DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS:** Um estudo de caso na Cooperativa de
Crédito do Sertão Baiano LTDA – SICOOB SERTÃO, Pintadas-BA.

Feira de Santana - BA
2019

VÂNIA KÁTIA OLIVEIRA DE ALMEIDA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETINHG DE RELACIONAMENTO PARA O NÍVEL
DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS:** um estudo de caso na Cooperativa de
Crédito do Sertão Baiano LTDA – SICCOB SERTÃO, Pintadas-BA.

Monografia apresentada à Universidade Estadual de Feira de Santana como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo

Feira de Santana – BA

2019

VÂNIA KÁTIA OLIVEIRA DE ALMEIDA

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS COOPERADOS: um estudo de caso na Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano LTDA – SICCOB SERTÃO, Pintadas-BA.

Monografia apresentada à Universidade Estadual de Feira de Santana como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo.

Aprovado em: 04 de fevereiro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc Antônio Carlos Martins Argolo
Universidade Estadual de Feira de Santana

Profª MSc Cidineide Gerônimo Ribeiro Silva
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Dr. Sandra Maria Cerqueira Mattos
Universidade Estadual de Feira de Santana

Ao meu filho, pelo seu amor, compreensão, paciência e por ser minha principal fonte de motivação.

AGRADECIMENTOS

Durante minha formação muitas pessoas me ajudaram e cada um delas contribuiu de alguma forma pra chegar a este momento, por isso sou muito grata a todos, muito obrigada!

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, por ouvir minhas orações nos momentos difíceis, por me confortar e proteger-me a todo o momento, principalmente nos que tive muito medo de estar sozinha, dando-me força e coragem para seguir em frente, obrigada Senhor!

Aos meus pais, por me conceberem, por me ensinarem sobre a vida. À minha mãe, por ser um exemplo de mulher guerreira, batalhadora e forte. Ao meu pai, que me ensinou os valores que hoje constituem o meu caráter. Exemplo de homem honesto, humilde, generoso e, sobretudo, justo. Obrigada meu querido pai.

Agradeço ao meu filho, razão da minha vida, não tenho palavras para agradecer sua compreensão e apoio durante esta jornada. Estendo também meus agradecimentos a meu esposo que sempre esteve ao meu lado em todas as situações, nos momentos alegres e tristes, pelo companheirismo, dedicação, paciência e por criar nosso filho com sabedoria e amor. Obrigada por acreditar em mim.

A minha irmã, que me encorajou a vencer esta batalha, ajudando-me todas as vezes que precisei. Aos meus irmãos, que mesmo longe, cada um contribuiu com palavras de conforto e incentivo.

Aos meus professores e mestres, que contribuíram para a construção do meu conhecimento, em especial, agradeço ao Profº Mestre Antônio Carlos Martins Argolo, que com sabedoria e paciência soube me orientar guiando-me na elaboração deste trabalho, obrigada.

“Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz.”

Steve Jobs.

RESUMO

Este estudo analisa as contribuições do marketing de relacionamento para o nível de satisfação dos cooperados, da Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano, Pintadas-BA. As cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, de fundamental importância para as comunidades, elas geram emprego e renda e contribuem para o desenvolvimento econômico e social, oferecendo soluções financeiras adequadas e sustentáveis, prestando serviços exclusivamente para seus cooperados, de modo que se fez necessário compreender como operam o marketing de relacionamento para satisfação dos clientes/cooperados. Utilizou-se de revisão bibliográfica para compreender os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, cooperativismo e cooperativismo de crédito. Para alcançar os resultados, foi realizada pesquisa de caráter qualitativa e quantitativa, específica a um estudo de caso. Foram aplicados 134 questionários aos cooperados e realizada uma entrevista direcionada ao Gerente de relacionamento. O resultado da pesquisa foi atendido, mediante confirmação das ações do marketing de relacionamento, desenvolvida pela cooperativa, e que são manifestadas pelo apoio/auxílio do gerente, qualidade no atendimento de forma geral, produtos e serviços de qualidade e boas instalações, contribuindo para a satisfação dos cooperados. Conclui-se também que o marketing de relacionamento contribuiu na construção da relação duradoura e próspera entre a cooperativa e os cooperados, deixando-os satisfeitos.

Palavras chave: Marketing de relacionamento. Cooperativismo. Satisfação.

ABSTRACT

This study analyzes the contributions of relationship marketing to the level of satisfaction of the cooperatives of the Sertão Baiano Credit Cooperative, Pintadas-BA. Credit unions are financial institutions formed in the form of a cooperative society, of fundamental importance to the communities. They generate jobs, income and they contribute to economic and social development, they offer adequate and sustainable financial solutions, they provide services exclusively to their members, so it was necessary to understand how they operate relationship marketing for customer / cooperative satisfaction . We used a bibliographic review to understand the concepts of marketing, relationship marketing, cooperativism and credit cooperativism. To achieve the results, a qualitative and quantitative research was carried out, specific to a case study. A total of 134 questionnaires were applied to the cooperative members and an interview was conducted with the relationship manager. The results of the research were confirmed by the relationship marketing actions developed by the cooperative, which are manifested by the support / assistance of the manager, quality of service in general, quality products and services and good facilities, contributing to the satisfaction of the members. It was also concluded that relationship marketing contributed to the construction of a lasting and prosperous relationship between the cooperative and the cooperative, leaving them satisfied.

Keywords: Relationship marketing. Cooperativism. Satisfaction

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

ACI – A Aliança Cooperativa Internacional

COOP - Cooperativa Nacional de Trabalho

ONUBR – Organização das nações unidas do Brasil

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo

AGO - Assembleia Geral Ordinária

AGE - Assembleia Geral Extraordinária

FATES - Fundo de Assistência Técnica Educacional e Social

OCE - Organização Estadual de Cooperativa

ABCOOP – Associação Brasileira de Cooperativas

UNASCO – União Nacional de Cooperativas

BNCC - Banco Nacional de Crédito Cooperativo

SNCC - Sistema Nacional de Crédito Cooperativo

BCB - Banco Central do Brasil

CRM - Customer Relationship Management

LISTA DE GRÁFICOS

gráfico 1 - Idade	82
gráfico 2 – Gênero.....	82
gráfico 3 – Estado civil.....	83
gráfico 4 – Escolaridade	83
gráfico 5 - Tempo cooperado/cliente do sicoob sertão.....	84
gráfico 6 - Principal domicílio.....	85
gráfico 7 - Origem principal da fonte de renda	85
gráfico 8 - Fatores que influenciou você a ser cooperado do sicoob (mais de uma resposta)	86
gráfico 9 - Produtos e serviços mais utilizado no sicoob sertão (mais de uma resposta)	87
gráfico 10 - Os atuais produtos e serviços oferecidos pelo sicoob atendem suas necessidades	88
gráfico 11 - Nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na sua escolha de produtos/serviços do sicoob sertão	89
gráfico 12 - Caso tenha tomado algum empréstimo na cooperativa, qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento, antes da liberação do recurso.....	90
gráfico 13 - Nível de satisfação em relação ao tempo de espera, desde a sua solicitação até a liberação do recurso	91
gráfico 14 - Nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários do sicoob sertão, durante o período de pagamento das parcelas de seu empréstimo	92
gráfico 15 - Nível de satisfação em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos) do sicoob sertão	93
gráfico 16 - Nível de satisfação em relação a qualidade de atendimento, de modo geral do sicoob sertão à suas necessidades.....	93
gráfico 17 - Palavras usadas para descrever os serviços/produtos do sicoob sertão	94

gráfico 18 - Se alguma vez você reclamou ou comunicou situação de insatisfação pelos serviços do sicoob sertão, como foi atendido ou como foi dado encaminhamento	95
gráfico 19 - Recomendaria os produtos e serviços do sicoob	95
gráfico 20 - Fatores que motivaria você a recomendar os produtos e serviços do sicoob.....	96

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	80
IMAGEM 2 - ORGANOGRAMA DOS PAS (PONTOS DE ATENDIMENTO)	81

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - OS TREZE RAMOS DO COOPERATIVISMO.....	37
QUADRO 2 - PANORAMA DO COOPERATIVISMO POR RAMO DE ATIVIDADE (DEZ/ 2010).....	39
QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES COOPERATIVISTAS	39
QUADRO 4 - SISTEMAS DE COOPERATIVISMO	52

Sumário

INTRODUÇÃO	16
1. Capítulo I – COOPERATIVISMO	20
1.1 Conceitos	20
1.2 Origens do cooperativismo.....	24
1.3 Os princípios do cooperativismo	27
1.4 Importância do cooperativismo no mundo e no Brasil.....	30
1.5 Tipos e características de cooperativa	33
1.6 Estrutura organizacional de cooperativas	40
1.7 Representação do cooperativismo	43
1.8 Cooperativismo de crédito.....	45
1.8.1. Origem do cooperativismo de crédito.....	45
1.8.2. Evolução do cooperativismo de crédito no Brasil.....	47
1.8.3. Importância do cooperativismo de crédito no Brasil.....	52
2. Capítulo - II MARKETING	56
2.1 Conceitos	56
2.2 Marketing de relacionamento - Conceitos	59
2.3 Marketing de relacionamento em cooperativas	62
2.4 Marketing de serviços	64
2.5 Satisfação do cliente	65
3. Capítulo III - ESTUDO DE CASO	70
3.1 Metodologia.....	70
3.1.1. A pesquisa	71
3.1.2. Coleta de Dados	74
3.2 Histórico sobre o objeto de estudo.....	76
3.2.1. Proprietários da empresa.....	79
3.3 Resultados da aplicação dos questionários	81
3.3.1. Análise de dados da entrevista.....	96
Capítulo IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

APÊNDICES.....	110
Apêndice A – Entrevista realizada com gerente de relacionamento.	110
Apêndice B – Questionário de pesquisa aplicado à amostra.	110

INTRODUÇÃO

Com a competitividade promovida pela globalização, muitas empresas têm utilizado cada vez mais as ferramentas do marketing para atingir o sucesso, principalmente o marketing de relacionamento.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração de relacionamento...” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Ainda para os autores o marketing também pode ser definido sob a perspectiva social e gerencial; do ponto de vista social o marketing é a maneira pela qual indivíduo ou grupos de indivíduos consegue o que necessitam e desejam por meio da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros e do ponto de vista gerencial o marketing é definido como um conjunto de técnicas para vendas.

As mudanças na forma de competição das organizações têm influenciado as empresas a conquistar e manter clientes satisfeitos; de modo que, faz-se necessário criar uma boa relação, através do marketing de relacionamento. “o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1997, p. 397).

O marketing de relacionamento surge como uma ferramenta de gestão onde as empresas busca criar uma relação de longo prazo com seus clientes, através da obtenção e manutenção da satisfação e conseqüentemente fidelização, objetivo é obter e conservar uma boa e longa relação entre o cliente e as empresas (COBRA, 2007).

Atualmente as empresas têm se preocupado com o nível de satisfação dos seus clientes. “A satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão na qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem” (VAVRA, 1993, p. 165).

O marketing de relacionamento é utilizado nas empresas para satisfazer as necessidades de seus clientes, as organizações que utilizam do marketing de relacionamento não estão interessadas em apenas realizar uma transação comercial, elas procuram conquistar e construir um relacionamento com eles, para vender agora e no futuro e as cooperativas também podem usufruir deste recurso (FUTREL, 2003).

De acordo com OCB (2014 apud REISDORFER, 2013) cooperativa é uma aliança autônoma de pessoas unidas voluntariamente, para satisfazer as necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, através de um tipo de empresa na qual se predomina a coletividade e a gestão democrática.

As cooperativas são “sociedade civil de pessoas com forma e natureza jurídica própria, sem fins lucrativos, não sujeita à falência, constituída para prestar serviços a seus associados, buscando atender às suas necessidades” (FARIA EGIL, 20013, p.19).

As cooperativas de crédito são instituições financeiras formadas por associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados, eles são ao mesmo tempo donos e clientes da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. As cooperativas de crédito prestam serviços como nos bancos. Bem como, visa diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum (BCB, 2018).

Diante do exposto, e compreendendo a relevância do marketing de relacionamento no ramo do cooperativismo de crédito, o presente estudo propõe responder a seguinte problemática: *como o marketing de relacionamento contribuí para o nível de satisfação dos cooperados na Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano?*

O objetivo geral da pesquisa é analisar a contribuição do *marketing de relacionamento* e verificar a *satisfação dos cooperados da Cooperativa de Crédito*. Bem como, buscou-se estabelecer objetivos específicos.

- Analisar os resultados da satisfação dos cooperados e suas consequências para a cooperativa.
- Verificar o apoio/auxílio do gerente na escolha dos produtos e serviços.
- Identificar como o marketing de relacionamento influencia na cooperativa.

Têm-se como pressupostos três hipóteses de conclusões para o problema da pesquisa, a saber:

Hipótese 1 – A utilização do marketing de relacionamento colabora para satisfação dos cooperados, identificando dados relevantes para a cooperativa.

Hipótese 2 – A confiança estabelecida entre cooperados e a cooperativa diante dos produtos e serviços prestados contribuiu para o seu desenvolvimento.

Hipótese 3 – Cooperados satisfeitos indicam a cooperativa para amigos e familiares através do marketing boca a boca, conquistando novos cooperados.

A concepção da pesquisa sobre o tema em questão surgiu da necessidade de analisar como o marketing de relacionamento atua no ambiente de cooperativa de crédito, considerando que o tema é pouco discutido no ambiente acadêmico, buscou-se analisar as contribuições dessa ferramenta de gestão para alavancar a relação das cooperativas para com os cooperados, analisando a satisfação, dado a relevância do marketing pra o sucesso das organizações e do crescimento do cooperativismo no Brasil e seu auxílio para o desenvolvimento econômico local.

Entende-se que analisar a satisfação dos clientes/cooperados demonstra o quanto às empresas ou cooperativas estão cada vez mais voltadas para clientes e não apenas para os produtos. Assim, como também se deve ao fato de que conhecendo a satisfação dos cooperados, permite que a cooperativa avalie a sua posição no mercado.

Quanto à metodologia utilizada na pesquisa, foi exploratória com uma abordagem tanto qualitativa como quantitativa, de caráter bibliográfico e documental, quanto ao procedimento fez-se uso de estudo de caso na Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano, envolvendo uma pesquisa de campo. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram questionários com uma amostra dos cooperados da cidade de Pintadas-BA e entrevista semiestruturada com o gerente de relacionamento.

Quanto à estruturação do trabalho está organizada da seguinte forma:

A introdução, contendo a contextualização do tema, problema, hipóteses, justificativa, objetivo geral e objetivos específicos.

Foram apresentados quatro capítulos: O primeiro capítulo traz o embasamento teórico acerca do tema, abordando o Cooperativismo, suas origens, princípios, tipos e características, estrutura organizacional, representação do cooperativismo, cooperativismo de crédito sua relevância no mundo e no Brasil, surgimento aqui no Brasil e suas evoluções.

O segundo capítulo é abordado o tema central do estudo. O Marketing, marketing de relacionamento e conceitos, marketing voltado para cooperativa, marketing de serviços e satisfação do cliente.

O terceiro capítulo demonstra os métodos, procedimentos e instrumentos utilizados na produção deste trabalho, o estudo de caso, os resultados e as análises dos dados.

O quarto capítulo são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa.

Capítulo I – COOPERATIVISMO

1.1 Conceitos

O cooperativismo é uma filosofia de vida que procura transformar o mundo um lugar mais justo, proporcionando as pessoas melhores oportunidades através da cooperação, possibilitando unir desenvolvimento econômico ao desenvolvimento social e, principalmente unir os interesses individuais ao coletivo, ele surge da união de pessoas com os mesmos objetivos comuns, formando uma organização onde os participantes são os próprios donos (REISDORFER, 2014).

Cooperar quer dizer trabalhar com outras pessoas almejando os mesmos objetivos, “significa trabalhar simultânea ou coletivamente com outras pessoas na busca por um objetivo comum. A palavra cooperar deriva etimologicamente da palavra latina cooperari, formada por cum (com) e operari (trabalhar)” (REISDORFER, 2014, p. 15).

Para Farias e Gil (2013, p.15) “a palavra cooperação vem do latim cooperari, que significa operar juntamente. Também está associada à prestação de auxílio mútuo para um fim comum”.

A cooperação pode ocorrer de duas formas: de maneira informal - quando algumas pessoas de forma espontânea ajudam outras a realizar tarefas; e de maneira formal – quando estas mesmas pessoas, através de grupos são organizadas na forma da lei (FARIAS E GIL, 2013).

Gawlak e Ratzke (2007, p. 21) também afirmam que o “cooperativismo se origina da palavra cooperação. É uma doutrina cultural e socioeconômica, fundamentada na liberdade humana e nos princípios cooperativos”.

O cooperativismo “é um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico, capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social” (REISDORFER, 2017, p. 16).

Tanto Reisdorfer (2017) quanto Gawlak e Ratzke (2007) afirmam que o cooperativismo é uma doutrina socioeconômica alicerçada na cooperação, onde

esta nova forma de operar economicamente a sociedade, busca o justo, através do trabalho, baseado na ajuda mútua.

Do ponto de vista social o cooperativismo busca a reparação da sociedade por meio da cooperação, através da solidariedade, da ajuda mútua e sob a forma de organização na qual, juntos atingirão a evolução econômica e social afirmam (FARIAS; GIL, 2013).

Tratando da abordagem cooperativista Farias e Gil (2013, p.18) definem o “o cooperativismo como uma doutrina econômica e social, que se fundamenta na liberdade, no humanismo, na democracia, na solidariedade, na igualdade, na racionalidade e no ideal de justiça social”.

Contudo, Reisdorfer (2014) afirma que o objetivo do cooperativismo é expandir sua ideologia, para atingir o pleno desenvolvimento financeiro, econômico e social de todas as sociedades cooperativas.

O cooperativismo surge como um modelo socioeconômico, capaz de unir o desenvolvimento econômico ao bem-estar social, baseado na participação democrática, solidariedade, independência e autonomia, firmado na reunião de pessoas e não no dinheiro, buscando atender os objetivos do coletivo e não apenas interesses individuais (REISDORFER, 2014).

Para a OCB¹ (2004, p.15), o cooperativismo é “mais que uma fonte de renda, o cooperativismo é um movimento econômico social sustentável, mais humano, mais justo e com foco no crescimento de toda a comunidade”.

OCB (2017) afirma ainda que a reunião de pessoas unidas voluntariamente, por meio de uma organização na qual é gerida democraticamente e de domínio coletivo, com objetivo de atender as necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, são chamadas de cooperativas.

¹ Organização das Cooperativas Brasileiras

Sobre cooperativa e seus objetivos, Faria e Gil (2013, p. 19) mostram que

uma cooperativa é uma sociedade civil de pessoas com forma e natureza jurídica própria, sem fins lucrativos, não sujeita à falência, constituída para prestar serviços a seus associados, buscando atender às suas necessidades sociais, econômicas e culturais.

Farias e Gil (2013, p.19) concordam dizendo que o objetivo de uma cooperativa não é o lucro, mesmo que ela possua fins econômico-sociais e que a cooperativa pode ser definida como uma irmandade de pessoas que dividem o lucro entre todos os seus participantes.

As cooperativas também podem ser vistas como uma instituição empresarial de características subsidiária, que por meio da coletividade de produtores e consumidores proporciona um bem comum baseada em seus valores e princípios, defendendo suas economias individuais (CENZI, 2009).

Farias e Gil (2013) asseveram que o cooperativismo surge como uma nova forma de resgatar a economia, respaldando-se nas atividades que as pessoas desenvolvem e não de interesse no capital financeiro, o trabalho realizado por seus cooperados, baseia-se em ajudar uns aos outros e não na concorrência e disputa, possuindo valores e necessidades humanos próprios que são voltados para o bem comum, nos quais não é relevante a acumulação de dinheiro, mais sim, a valorização da sua força de trabalho.

O cooperativismo surge como uma alternativa, uma solução que algumas pessoas encontraram para atender as necessidades que possuem em comum, unindo-se em grupos, de modo que, na maioria das vezes, as cooperativas estabelecem-se como uma ferramenta de organização de grupos de indivíduos que partilham das mesmas necessidades básicas, tais como: alimentação, vestuário, habitação etc., e por meio dessa forma de organização, elas conseguem inclusão econômica e social (REISDORFER, 2014).

Afiançam Farias e Gil (2013) que o movimento cooperativista surgiu no século XIX como uma tentativa de amenizar as diferenças econômicas e sociais gerada pela Revolução Industrial. Os autores ainda declaram que o pensamento

cooperativista tem como finalidade corrigir o social pelo econômico, e que para isso vale-se das sociedades que possuem caráter democrático e solidário: as cooperativas.

Pode-se entender o cooperativismo “como um sistema de produção, consumo e crédito, que tem por alicerce as sociedades cooperativas, formadas com base no associativismo e na autogestão”. (FARIAS; GIL, 2013, p. 18).

A Aliança Cooperativa Internacional – ACI afirma que

cooperativa é uma associação autônoma de pessoas, unidas voluntariamente, para atender as suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa coletiva e democraticamente controlada. (Congresso Centenário da ACI. Manchester – Inglaterra, setembro de 1995).

Ainda, a Aliança Cooperativa Internacional define que

será considerada uma sociedade cooperativa, qualquer que seja sua constituição legal, toda associação de pessoas que tenha por objetivo a melhoria econômica e social de seus membros, através da exploração de uma empresa, na base da ajuda mútua e que observe os princípios de Rochdale (NORONHA; TAVARES; KUGELMAS, 1976, p. 16).

Para Drumond (2010) as cooperativas se formam por meio da união de indivíduos que possuem os mesmos objetivos comuns, firmando entre eles um compromisso de colaboração mutuamente onde o seu ingresso na cooperativa é se tornando um associado, para posteriormente utilizar seus serviços, serviços estes que serão prestados por seus membros através da gestão democrática e participativa.

Para surgir uma cooperativa é necessário um acordo voluntario salientado entre as pessoas que procuram resolver as necessidades econômicas individuais através do coletivo, como afirma Silva et al. (2005, p.137).

[...] cooperativa dá-se a partir do momento que os associados, por meio de interesses comuns e almejando atingir determinados fins, unem-se para gerir democraticamente seu empreendimento, assumindo todos os

benefícios e perdas advindas das atividades da cooperativa. É por meio dessa união de interesses que pessoas das mais diversas camadas sociais procuram, sob o olhar dos princípios de solidariedade e igualdade, concretizar desejos, dificilmente realizados individualmente.

Por sua vez, Oliveira (2005) define as cooperativas como uma empresa dirigida de forma democrática por meio do empenho de seus participantes, através de uma sistemática de autoajuda, na qual procura satisfazer as suas necessidades, baseado nos princípios cooperativistas e na repartição dos dividendos de forma justa para todos os cooperados.

A Cooperativa Nacional de Trabalho – COOP (2018) considera o sistema cooperativista o modelo ideal de organização dos seres humanos, por ele está fundamentado na democracia, na cooperação, direitos e deveres idênticos para todos, sem nenhum tipo de discriminação entre os sócios.

o cooperativismo é como um modo de vida, baseado em um sistema ideológico, no qual as pessoas acreditam que através da forma na qual se organizam em cooperativas, seja a ideal para viverem na sociedade e realizar as atividades socioeconômicas, sustenta Reisdorfer (2014).

1.2 Origens do cooperativismo

Para Farias e Gil (2013) na história da sociedade, sempre existiu a cooperação, esse tipo de organização decorre desde a antiguidade com os povos babilônios, gregos, chineses, astecas, maias e incas. Os autores ainda apontam que esta relação de cooperar quase sempre pode está associada às lutas pela sobrevivência, às crises econômicas, políticas e sociais, ou atrelada a mudanças. Eles consideram que o cooperativismo como conhecemos hoje, originou-se como consequência da Revolução Industrial, surgido como alternativa para diminuir as desigualdades econômicas e sociais da época, quando as pessoas viviam em más condições de trabalho, fator este, que levou as mesmas a perceberem a necessidade de cooperar, agindo em conjunto para atingir um objetivo maior, criando melhores condições de vida para todos. Os autores apontam que havia a

necessidade de se organizarem, a partir de um modelo econômico e social diferente, com o propósito de desenvolver condições econômicas, sobretudo sociais, onde tal modelo trouxesse de fato melhorias para suas vidas, e que pudesse realmente trazer benefício, administrado por eles próprios, ou seja, a autogestão, nascendo assim o cooperativismo e conseqüentemente as cooperativas.

Na segunda metade do século XVIII, com o acontecimento da Revolução Industrial as pessoas migraram do campo para as cidades – êxodo rural, nelas não havia leis que regulamentassem os trabalhadores e eles foram constantemente explorados, fator que levou filósofos a questionarem o capitalismo e a procurar por formas alternativas de gerar, consumir e obter crédito, conforme asseguram Farias e Gil (2013). Os autores ainda aponta que a solução estava nos próprios trabalhadores, seria então criada as organizações, onde os mesmos conseguissem administrar os seus recursos, tais como: capital e trabalho de modo autogestiniário.

Reisdorfer (2014) concorda com Farias e Gil ao afirmarem que o cooperativismo surgiu como resposta econômica e social a Revolução Industrial, motivada pelas péssimas condições de trabalho e renda, processo no qual contribuiu para que homens e mulheres percebessem que juntos, seria a alternativa para conseguir melhorar as condições econômicas e sociais, na busca por uma vida melhor.

O cooperativismo surgiu historicamente na mesma época do capitalismo como uma proposta para resolver os problemas que a indústria e a exploração capitalista trouxeram para a sociedade da época, a contar deste período, e uma vez fundamentado o cooperativismo como um ideal, passou-se a propagar pelo mundo e atuar em diferentes setores da economia (FARIAS E GIL, 2013).

“A doutrina cooperativista surgiu no século XIX como resultado de um processo através do qual se procurava atenuar ou suprimir os desequilíbrios econômicos e sociais oriundos da Revolução Industrial” (FARIAS; GIL, 2013, p. 18).

De acordo com a Cooperativa Nacional de Trabalho (COOP, 2018), a forma de organização cooperativista atual, surgiu a partir da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra do século XVIII, em um momento no qual as pessoas não detinham mais o poder da mão-de-obra fator que levou as mesmas a entrarem em dificuldades sociais e econômicas motivadas por baixos salários e excessiva jornada de trabalho, estes fatores contribuíram, num momento da crise, para o surgimento de líderes da mesma classe social preocupados com o bem estar econômico e social dos trabalhadores, criando grupos de prestação assistencial.

Segundo Noronha, Tavares e Kugelmas (1976) o cooperativismo surge com Robert Owen, nascido em Newton em 1771, considerado o pai do cooperativismo, pelo pioneirismo ocorrido na aldeia Rochdale no condado de Lancashire, - Inglaterra em 1844. Os autores também ressaltam que antes do cooperativismo nascer, Robert Owen realizou algumas experiências que pode se dizer que foi um tipo embrionário de cooperativa. Eles ainda asseguram que a primeira cooperativa foi uma indústria de tecidos, na qual os funcionários tinham participações nos lucros, no entanto, essa idéia não agradou os conservadores, que passaram a promover acusações e boicotes, de modo que, Robert mudou-se para a América do Norte, no estado da Pensilvânia - EUA, onde criou uma colônia, a New Harmony, baseada no coletivismo que fracassou, então, Robert voltou para a Inglaterra, fundando o cooperativismo.

[...] o cooperativismo, compreendido como ideal de organização socioeconômica, com a sublimação de todas as divergências e interesses pessoais, graças a um ponto comum, - a cooperação, - somente ganhou forma concreta nessa oportunidade, ainda por um grupo de tecelões de Rochdale, sob liderança de Owen. (NORONHA; TAVARES; KUGELMAS, 1976, p. 18).

Tanto Reisdorfer (2014) quanto Farias e Gil (2013) concordam em dizer que a primeira cooperativa a surgir, foi a de Rochdale, uma cooperativa de consumo, posteriormente foram aparecendo outros tipos de cooperativas, tais como: industriais e agrícolas etc.

Souza (1990) afirma que a cooperativa de consumo de Rochdale abriu suas portas às vésperas do Natal, em um velho casarão de Toad Lane², funcionando apenas duas vezes por semana, com baixo nível de estoque: farinha, aveia, manteiga, açúcar e velas de sebo; chá e o fumo foram adquiridos mais tarde, assim como a carne. O autor ainda cita que a cooperativa continuou crescendo, e em 1845, já tinha cerca de 80 associados e um capital de 180 libras, e com esse crescimento financeiro, em 1851 o número de associados já girava em torno de 1.850, tempos depois, chegou à marca de 5.300 associados.

Fundada em 21 de dezembro de 1844 em Rochdale – Inglaterra uma sociedade que se aproxima da estrutura atuais das cooperativas, composta por 28 tecelões, com objetivo a situação econômica da de recuperar época, logo se expandiu, cada vez mais pessoas se juntavam, crescendo o número de cooperados e capital, passando a segmentar por ramos de atividade (REISDORFER, 2014).

1.3 Os princípios do cooperativismo

A experiência pioneira de Rochdale disseminou-se pela Inglaterra e posteriormente por outros países, fundando diversas cooperativas tendo como base alguns princípios:

1º - a Sociedade seria governada democraticamente, cada sócio dispondo de um voto; 2º - a Sociedade seria aberta a quem dela quisesse participar, desde que integrasse uma quota de capital mínima e igual para todos; 3º - qualquer dinheiro a mais investido na cooperativa seria remunerado por uma taxa de juro, mas não daria ao seu possuidor qualquer direito adicional de decisão; 4º - tudo o que sobrasse da receita deduzidas todas as despesas, inclusive juros, seria distribuída entre os sócios em proporção às compras que fizessem da cooperativa; 5º - todas as vendas seriam à vista; 6º - os produtos vendidos seriam sempre puros e de boa qualidade; 7º - a Sociedade deveria promover a educação dos sócios nos princípios do cooperativismo; 8º - a Sociedade seria neutra política e religiosamente. (ETGETO et al., 2005, p. 10).

² Beco do sapo (tradução nossa)

Etgeto et al. (2005) reiteram que mesmo passados mais de cem anos, os princípios que lastreiam o cooperativo, permanecem os mesmos, embora em 1995, na cidade de Manchester, na Inglaterra, no XXXI, no Congresso da ACI³, foram votadas as últimas adequações, convertendo-os para sete, tornando-se mais modernos, conforme descritos a seguir.

Adesão livre e voluntária - qualquer pessoa que tiver o interesse, pode ser um sócio cooperado, desde que esteja de acordo com as finalidades e ideologias da organização, assim sendo, seu ingresso ou saída é voluntária (DRUMOND, 2010).

As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas. (REISDORFER, 2014, p. 38).

Controle democrático pelos sócios - ainda conforme Drumond (2010), o componente imprescindível para as cooperativas alcançarem êxito, é a coparticipação ininterrupta dos seus associados, assim sendo, a subsistência de uma cooperativa, tem uma relação direta com a atuação dos seus sócios, no qual deliberarão sobre os propósitos e metas a serem seguidos por todos, a fim de manterem a existência da entidade.

As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau, os membros têm igual direito de voto (um membro, um voto); e as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática (REISDORFER, 2014, p. 38).

Participação econômica dos sócios - Reisdorfer (2014, p. 39), assevera que “os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e o

³ Aliança Cooperativa Internacional

controlam democraticamente. Parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa”.

Sobre a participação econômica dos associados, os mesmos dispõem as sobras das seguintes formas e/ou finalidades:

- a) desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos, será indivisível; b) benefício aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa;
- b) apoio a outras atividades aprovadas pelos membros. (REISDORFER, 2014, p. 39).

Autonomia e independência - Drumond (2010, p. 11) afirma que os membros de uma cooperativa têm total controle sobre as decisões da instituição e não é permitido nenhum tipo de intromissão de pessoas que não fazem parte do quadro social.

Tratando da autonomia e independência Reisdorfer, (2014, p. 38) diz que

as cooperativas são organizações autônomas de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se estas firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos membros e mantenham a autonomia das cooperativas.

Educação, formação e informação - “O estímulo à educação dos cooperados e seus dependentes é importante e fundamental para o cooperativismo”, afirma Drumond (2010, p. 12). Seguindo na mesma direção, Reisdorfer (2014, p. 39) sustenta que “as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas”.

Intercooperação – este princípio aponta que as entidades cooperativas disponibilizem um melhor amparo aos seus associados e deem mais veemência

ao movimento cooperativo com trabalho em conjunto, através dos suportes locais, regionais, nacionais e internacionais (VALADARES, 2002).

Ainda tratando da intercooperação, Cançado (2005, p.2) também afiança que

as cooperativas são, por excelência, o espaço onde a cooperação interna (intra-organização e intra-movimento) fortalece a organização para que ela possa competir no mercado. O princípio da intercooperação amplia esta cooperação a nível macro, possibilitando às cooperativas, devidamente acompanhadas pelas OCE's, OCB e Centrais, uma atuação mais efetiva, com um horizonte de resultados mais interessante.

Interesse pela comunidade - A ACI (2011, p.2) afirma que “as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros”.

Segundo Drumond (2010), as entidades cooperativas, são de cunho social, com finalidade de levar benefícios, não só aos integrantes do seu quadro social, que configuram os associados, mas também à comunidade onde estes estão inseridos.

No entanto, Machado (2006) chama a atenção para a aplicabilidade deste princípio no cotidiano das entidades, notabilizando que a maioria das cooperativas, encontram alguns reveses para o seu cumprimento, sendo necessária ponderação, debate, arrojo, discernimento da filosofia cooperativista, know-how⁴ administrativo dos gestores e comprometimento dos demais associados.

1.4 Importância do cooperativismo no mundo e no Brasil

O cooperativismo é um movimento que vem sendo reconhecido mundialmente por viabilizar o desenvolvimento econômico sustentável, promovendo o bem-estar social das pessoas e das comunidades onde estão inseridas (MENEZES, 2012).

⁴ Saber fazer (tradução nossa)

O papel das cooperativas é de grande relevância para sociedades, pois elas contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, que buscam erradicar a pobreza, diminuir a fome e a desigualdade, afirma a ONUBR⁵ (2016).

Destacando estimativas sobre o cooperativismo, ainda segundo a ONUBR (2016), a cada seis pessoas uma é membro ou cliente de uma cooperativa e cerca de 2,6 milhões de cooperativas empregam 12,6 milhões de pessoas no mundo, os ativos valem 20 trilhões de dólares e geram cerca de três trilhões de dólares em receita anual. Afirma também que no setor financeiro, as cooperativas de crédito respondem a mais de 857 milhões de pessoas, incluindo dezenas de milhões que vivem na pobreza.

A importância do cooperativismo no Brasil e no Mundo está relacionada com a geração de empregos, através das cooperativas são criados vários empregos, empregando tanto associados na parte administrativa, quanto na parte de fabricação de produtos gerando assim mais empregos e conseqüentemente distribuição de renda de acordo com a ONUBR (2016).

O cooperativismo tem sido relevante para o desenvolvimento social e econômico, contribuindo pra o bem estar das pessoas e sobrevivência delas. Através dessa nova forma socioeconômica, na qual possibilita desenvolver-se por meio da ajuda mutua, o cooperativismo é visto como uma solução, operando como instrumento de combate a exclusão social, resgatando pessoas afetadas pelo desemprego e as colocando novamente a ativa no mercado (SANTOS; CEBALLOS, 2006).

O setor cooperativista tem se desenvolvido e consolidado como uma alternativa igualitária e democrática, capaz de fortalecer a economia e a vida das pessoas, sua relevância está relacionada ao desenvolvimento global, assim como o combate a exclusão social, o cooperativismo foi reconhecido mundialmente em

⁵ Nações Unidas no Brasil

2012, pela ONU⁶, quando proclamou o Ano Internacional das Cooperativas, lançando o slogan - cooperativo constroem um mundo melhor, reconhecendo o papel fundamental dessas entidades, cujo objetivo é conscientizar as pessoas sobre a importância das cooperativas para a geração de empregos, consequentemente, melhoria da qualidade de vida (MENEZES, 2012).

O estabelecimento do sistema cooperativo no Brasil contribui para o desenvolvimento da sociedade através do acesso ao crédito, saúde, educação, moradia, acesso dos associados no mercado de trabalho, responsabilidades sociais e ambientais (OCB, 2008).

Abordando a relevância do cooperativismo Matos e Ninaut (2007, p. 43) aponta que “o cooperativismo possui importância significativa na economia brasileira, sendo um sistema capaz de alinhar o desenvolvimento humano ao sustentável, devido aos seus princípios universais de origem e de evolução”.

O cooperativismo vem ganhando forças no mundo inteiro e estudos da Aliança Cooperativa Internacional – ACI, afirmam que elas estão presentes em 100 países, gerando mais de 100 milhões de empregos, chegando a um bilhão de pessoas.

No Brasil, este sistema vem colaborando significativamente para a criação de empregos, tanto que desde 2002, o número de empregados quase dobrou, passando de 171,3 mil para 321,4 mil, o ramo agropecuário é o setor que mais tem contribuído pra a geração de emprego direta: 164,2 mil (51%), posteriormente aparecem às cooperativas de saúde (78,2 mil) e crédito (38,1 mil) (OCB, 2013).

Ainda segundo a OCB (2013), na última década o número de cooperados cresceu significativamente, em 2002 era 5,2 milhões de brasileiros associados em algum tipo de cooperativa, passando para 11 milhões, distribuído em 13 ramos de atividades diferentes, por 6.603 cooperativas.

⁶ Organização das Nações Unidas

1.5 Tipos e características de cooperativa

A Lei nº 5.764 (1971, Art. 4º) determina a Política Nacional do Cooperativismo e instituiu o sistema jurídico das sociedades cooperativas, enfatiza que as “Cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica própria, de natureza civil, não sujeita a falência, constituídas para prestar serviços aos associados”.

Cooperativa é a união de pessoas trabalhadores ou profissionais diversos, que decidem reunir por livre e espontânea vontade, quando possuem os mesmos interesses em comum, para produzir, comercializar ou prestar um serviço, afiança Crúzio (2005).

Os cooperados são pessoas que fazem parte das cooperativas sejam elas de quaisquer tipos conforme afirma Reisdorfer (2014, p. 16)

Cooperado – por conseguinte, membro parte da cooperativa, é o trabalhador rural ou urbano, profissional de qualquer atividade socioeconômica, que se associa para ativamente participar de um dos segmentos cooperativos, assumindo responsabilidades, direitos e deveres.

Para Rech (2000), as cooperativas podem ser classificadas quanto à natureza, variedade de funções e nível de organização. Afirma que se classificam quanto à natureza, aquelas cooperativas que podem diferenciar-se de acordo com as atividades que desenvolvem em relação aos seus sócios, são elas:

1 - cooperativas de distribuição ou serviços: cooperativas de consumo, crédito, habitacionais, escolares e de eletrificação; 2 - cooperativas de colocação da produção: as cooperativas agropecuárias, de soja e café; 3 - cooperativas de trabalho, aquelas que os seus sócios possuem uma mesma profissão: médicos, taxistas, metalúrgicos etc.

As cooperativas também podem ser classificadas quanto à variedade de funções, afirma Rech (2000), pois isso são uma forma de diferenciá-las por setores ou produtos. Ele retoma afirmando que existem três tipos cooperativas: As

uni funcionais - são as que desempenham uma única função ou a um único serviço especializado, como por exemplo, as cooperativas de seguro, de crédito, de habitação; As cooperativas multifuncionais - são aquelas que desenvolvem diferentes funções ou atividades, a exemplo das cooperativas mistas, aquelas que, por vez, dedicam-se tanto a produzir e fornecer insumos e sementes, como serviços de crédito aos associados; As cooperativas integrais – são aquelas que procuram suprir todas as necessidades sociais e econômicas dos sócios, existem poucas na história do cooperativismo.

Quanto ao nível de organização, Crúzio (2005) diz que as cooperativas podem ser: singulares, centrais e federações, cooperativas confederações e cooperativas mistas. Ainda de acordo com o autor, as cooperativas singulares são aquelas constituídas por pessoas físicas e jurídicas, que prestam serviços aos seus associados e dedicam-se a um único objetivo econômico, político ou social; Já as centrais e federações são constituídas de pelo menos três cooperativas singulares filiadas, orientando-as em seus serviços e integralizando suas atividades; As cooperativas confederações são compostas por, pelo menos, três Centrais ou Federações de cooperativas, cujo objetivo é englobar as atividades.

As cooperativas singulares são formadas no mínimo por vinte indivíduos, geralmente pessoas físicas que desenvolvem as mesmas atividades, mas também pode admitir, mesmo que raramente, pessoas jurídicas ou aquelas sem fins lucrativos, afirma Reis Júnior (2006).

Como afiança Reistorfer (2014), baseado na lei nº 5.674/71 vinte pessoas ou mais podem formar uma cooperativa singular, conhecida como cooperativa de primeiro grau, em qualquer segmento, seus cooperados tem direito a um voto, podendo votar e ser votado, o voto não depende do número de quotas-partes (o mesmo que ações), na eleição dos membros para o conselho de Administração e do Conselho Fiscal.

“As cooperativas de crédito singular prestam serviços financeiros de captação de crédito somente aos associados, e podem receber repasses de

outras instituições financeiras e ainda efetuarem aplicações no mercado financeiro” (FILHO; VENTURA; MARUCCI, 2007, p. 16).

As federações são cooperativas que normalmente representam politicamente outras cooperativas, incentiva o cooperativismo, pratica a educação cooperativista e oferece suporte técnico (PINHEIRO, 2008).

A primeira federação no Brasil fundou os caixas rurais e bancos populares

no início da década de 20 do século passado, foi constituída, na cidade do Rio de Janeiro, a Federação dos Bancos Populares e Caixas Rurais do Brasil, primeira federação de cooperativas de crédito do Brasil. Essa federação organizou pelo menos nove congressos de cooperativismo de crédito na cidade do Rio de Janeiro, entre 1923 e 1932. (PINHEIRO, 2008, P. 29).

A primeira confederação de cooperativas de crédito autorizada pelo Banco Central a realizar atividades típicas de instituição financeira foi a Unicred do Brasil, sediada em São Paulo - SP, constituída em 11 de abril de 1994 e autorizada a funcionar em 19 de outubro do mesmo ano, conforme afirma Pinheiro (2008).

As Confederações de Cooperativas Centrais prestam serviços às Centrais e suas afiliadas, elas são disciplinadas, além das normas gerais que regem o sistema financeiro, pela Lei Complementar n. 130, de 17 de abril de 2009, que institui o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo; pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que institui o regime jurídico das sociedades cooperativas; e pela Resolução nº 3.859, de 27 de maio de 2010, que disciplina sua constituição e funcionamento (BCB, 2017).

Atualmente no Brasil a estrutura das cooperativas de crédito conta com varias cooperativas organizadas em centrais ou em sistemas de três níveis, a exemplo de: Sicoob, Sincred, Unicred, Ceced, Confesol, Uniprime, Federalcred, Cecrers, Centralcred, Cecoopes (MEINEM e PORT, 2012).

Segundo Ninaut et al. (2009, p. 28) afirmam que

o Sistema Cooperativista Brasileiro está presente em 26 estados da Federação e no Distrito Federal, totalizando 7.682 cooperativas, 7,89

milhões de associados e 255,56 mil empregos diretos gerados em 2008. Representou, no mesmo ano, 6,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, obtendo um faturamento de R\$84,93 bilhões e exportações diretas de US\$ 4,01 bilhões.

Frias e Gil (2013) frisam que a OCB⁷ verificou que as cooperativas estão presentes em treze setores, facilitando a formação de centrais ou federações e confederações de cooperativas. Citam também que o objetivo da OCB é organizá-las para facilitar o ingresso de grupos ou pessoas que desejam participar do cooperativismo de acordo com suas necessidades.

Como mostra Rech (2000), os tipos mais conhecidos de cooperativas são: cooperativas de crédito, de consumo, agrárias ou agropecuárias, de pesca, cooperativas habitacionais, de eletrificação rural, cooperativas escolares, cooperativas-escola ou educacionais, cooperativas de produção, etc.

⁷ Organização das Cooperativas Brasileiras

Quadro 1 - Os treze ramos do cooperativismo

Agropecuário	Constituído por cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca cujos meios de produção pertencem aos associados. É um dos ramos com maior número de cooperativas e associadas no Brasil, tendo significativa participação no Produto Interno Bruto (PIB).
Consumo	Composto por cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus associados. É o ramo mais antigo de atuação do cooperativismo. Vale ressaltar que a primeira cooperativa do mundo, a de Rochedale, na Inglaterra, pertence a este ramo.
Crédito	Formado por cooperativas destinadas a promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos dos seus associados.
Educacional	Constituído por cooperativas de professores, cooperativas de alunos de escolas agrícolas, bem como por cooperativas de pais de alunos.
Habitacional	Constituído por cooperativas destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para seu quadro social.
Mineração	Constituído por cooperativas com finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
Saúde	Constituído por cooperativas que se dedicam à preservação e promoção da saúde humana. O quadro de sócios é formado por médicos, psicólogos, odontólogos e outros profissionais da saúde.
Infraestrutura	Constituído por cooperativas que têm como objetivo atender direta e prioritariamente ao próprio quadro social através de serviços de infraestrutura. Nesse ramo estão as cooperativas de eletrificação rural (algumas atualmente geradoras de energia, mas que, em geral, atuam na transmissão de energia). Incluem-se também nesse ramo as cooperativas de telefonia rural.
Trabalho	Constituído por cooperativas que se dedicam à organização e administração dos interesses inerentes à atividade profissional de

	trabalhadores de diversas áreas, interessados em oferecer os seus serviços de forma conjunta.
Especial	Constituído por cooperativas de pessoas que precisam ser tuteladas ou que se encontram em situação de desvantagem nos termos da Lei 9.867, de 10 de novembro de 1999. Essas cooperativas destinam-se, por exemplo, a atender a todos aqueles que possuem alguma deficiência de qualquer natureza.
Turismo e lazer	Constituído por cooperativas que prestam serviços turísticos, artísticos, de entretenimento, de esportes e de hotelaria, ou que atendem direta e prioritariamente ao seu quadro social nessas áreas. Esse ramo foi criado para expandir a exploração das áreas de turismo e atender às necessidades dos turistas.
Transporte	Constituído por cooperativas que atuam no transporte de cargas e passageiros.

Fonte: Farias e Gil (2013).

Quadro 2 - Panorama do cooperativismo por ramo de atividade (dez/ 2010)

Ramos	Cooperativas	Associados	Empregados
Agropecuário	1.523	969.541	155.896
Consumo	120	2.710.423	10.968
Crédito	1.047	4.673.174	33.988
Educacional	294	51.534	3.694
Especial	09	393	12
Habitacional	226	99.474	1.829
Infraestrutura	128	829.331	6.334
Mineral	69	58.891	161
Produção	243	11.500	3.605
Saúde	846	271.002	67.156
Trabalho	96	188.644	2.738
Transporte	1.088	143.458	9.712
Turismo	27	1.468	193
TOTAL	6.586	10.008.835	296.286

Fonte: Farias e Gil (2013)

As cooperativas possuem características próprias e que lhes diferenciam das empresas comuns.

Quadro 3 - Características das organizações cooperativistas

Permitem o livre ingresso de pessoas, desde que o objetivo individual do interessado não conflite com os objetivos do grupo;
Propiciam a variabilidade do capital social, representado por quotas-partes. Cada associado pode adquirir um número mínimo determinado de quotas-partes, e a soma de todas as quotas-partes constituírem o capital social da cooperativa;
Possibilitam ao associado se desligar a qualquer momento, desde que esteja em dia com suas obrigações para com a associação;

Tornam indisponíveis as quotas-partes para terceiros ou pessoas estranhas a cooperativa;
Impedem a transferência de quotas-partes a terceiros, tornando-as bens da família do associado, mesmo no caso de este vir a falecer;
Asseguram a cada associado o direito de votar nas reuniões da Assembleia Geral dos Sócios, independentemente das condições econômicas, políticas e sociais de cada um;
Distribuem as sobras líquidas ou lucros líquidos do exercício proporcionalmente as operações realizadas pelos associados, salvo decisão contrária da Assembleia Geral dos Sócios;
Constituem um Fundo de Reserva para cobrir possíveis perdas econômicas;
Constitui um fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social (Fatres), destinado a educação dos associados e de seus familiares.

Fonte: Crúzio (2005).

As cooperativas se diferenciam das demais empresas por terem no centro das suas atenções a prosperidade de seus associados, através de decisões que almejam o equilíbrio e a rentabilidade dos investimentos dos seus membros e, ainda, colaboram para o crescimento da comunidade. Todavia, não deixam de almejar lucro e expansão, como ocorre com as empresas privadas. Também buscam a propriedade e o controle, mas em especial o bem-estar do associado (ICA, 2010).

1.6 Estrutura organizacional de cooperativas

As estruturas organizacionais expressas como as cooperativas ou empresas estão organizadas internamente, por meio dela que são estabelecidos os níveis hierárquicos, a obediência e o fluxo das comunicações, manifestando-se os níveis sociais e suas inter-relações entre os setores da cooperativa bem como seus papéis e procedimentos (LIMA, 2006).

Para Farias e Gil (2013) o cooperativismo também pode ser visto como meio eficaz de organização da sociedade, porque não existe sociedade avançada sem organização. Os autores também afirmam que o cooperativismo possui bases constitutivas bastantes sólidas e estrutura bem dividida, as pessoas que tem interesse em se tornarem um associado, deve procurar conhecer as formas nas quais funcionam, suas determinações legais e as peculiaridades que garantem o controle de ações.

Para o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP, 2016) as cooperativas funcionam como qualquer outra instituição do capitalismo, no sentido de capitalização para formar patrimônio, o que diferencia é que as cooperativas são sociedades de pessoas, que envolvem a participação das pessoas, principalmente nos processos de decisão de forma igualitária, com propósito de atender as necessidades das mesmas, através da cooperação, buscando as melhores condições de produção.

No que se refere à estrutura comum das cooperativas e aos instrumentos normativos de funcionamento, Reisdorfer (2014) afirma que ela abrange: Assembleia geral, Conselho de administração, Conselho fiscal, Comitê educativo, núcleo cooperativo ou conselhos consultivos, Estatuto social, Demonstração de resultado do exercício.

A Assembleia geral – é o órgão máximo das cooperativas que de acordo com a legislação e estatuto social toma as decisões de interesse das mesmas (REISDORFER, 2014). Além de ser responsável por reunir todos, ou a maioria, nas reuniões, nas discussões e nas deliberações da assembleia geral, segundo Reisdorfer (2014, p. 20) a reunião da assembleia geral dos cooperados pode ocorrer nas seguintes ocasiões:

Assembleia Geral Ordinária (AGO) – realizada obrigatoriamente uma vez por ano, no decorrer dos três primeiros meses, após o encerramento do exercício social, para deliberar sobre prestações de contas, relatórios, planos de atividades, destinações de sobras, fixação de honorários, cédula de presença, eleição do Conselho de Administração e Fiscal, e quaisquer assuntos de interesse dos cooperados.

Assembleia Geral Extraordinária (AGE) – realizada sempre que necessário e poderá deliberar sobre qualquer assunto de interesse da cooperativa. É de competência exclusiva da AGE a deliberação sobre reforma do estatuto, fusão, incorporação, desmembramento, mudança de objetivos e dissolução voluntária.

Para Farias e Gil (2013) ressaltam que a assembleia geral é o órgão que representa o princípio da democracia nas cooperativas, reunindo os cooperados em condições de igualdade, onde todos possuem o direito de debater sobre o futuro da cooperativa, nelas as decisões que forem tomadas devem ser seguidas pelos associados, mesmo que alguns discordem, porém precisam ser aprovadas pela maioria.

O Conselho de Administração – é o órgão supremo da administração cooperativa, cabendo a ele o poder de decisão sobre qualquer assunto de interesse da cooperativa e dos cooperados nos termos da legislação, do Estatuto Social e das determinações da assembleia geral, é formado por cooperados, podendo exercer a função durante quatro anos (REISDORFER, 2014).

Abordando sobre o conselho fiscal, Reisdorfer (2014, p. 20) afirma que este “é formado por três membros efetivos e três suplentes, eleitos para a função de fiscalização da administração, das atividades e das operações da cooperativa, examinando livros e documentos entre outras atribuições”.

O Estatuto Social – é o conjunto de normas que comandam as funções, os atos e os objetivos das cooperativas, constituído com a participação dos cooperados para atender suas necessidades e das cooperativas (REISDORFER, 2014).

O capital social, segundo Reisdorfer (2014, p. 21) “é o valor, em moeda corrente, que cada pessoa investe ao associar-se e que serve para o desenvolvimento da cooperativa”.

A Demonstração de resultado do exercício é apresentada na assembleia geral, no final de cada exercício financeiro, apresentando as sobras que serão divididas entre os cooperados, conforme a lei e o estatuto da cooperativa. E o

Fundo indivisível que não será repartido mais sim destinado à reserva para precaver possíveis perdas futura; FATES⁸; e outros fundos que poderão ser criados com a aprovação da assembleia geral (OCB, 2014).

“Sobras os resultados dos ingressos menos os dispêndios. São retornadas ao associado após as deduções dos fundos, de acordo com a lei e o estatuto da cooperativa” (REISDORFER, 2014, p. 21).

1.7 Representação do cooperativismo

O cooperativismo está representado de duas formas: a primeira é no plano nacional e a segunda no plano internacional. No que dizem respeito às cooperativas nacionais elas formam federações e confederações e são representadas pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Já no plano internacional as cooperativas são representadas pela Aliança Cooperativa Internacional ACI (FARIAS E GIL, 2013).

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras: entidade privada que representa formal e politicamente o sistema nacional, integra todos os ramos de atividade do setor e mantém serviços de assistência geral ao sistema, quanto à sua estrutura social, métodos operacionais e orientação jurídica (SOUZA, 1996, p. 39).

Segundo Gawlak (2007) assevera que o cooperativismo possui representação Estadual, Nacional, nas Américas e Internacionalmente. O autor ainda diz que no campo estadual é representado pela organização e sindicato estadual de cooperativas (OCE), seu objetivo é a prestação de serviços e defesa dos interesses das cooperativas filiadas, exercendo também a função de representar sindicalmente a categoria no âmbito estadual

a OCE é formada por cooperativas singulares, federações, confederações e centrais de todos os ramos. Pela Lei 5.764, ainda em vigor, todas as cooperativas são obrigadas a se cadastrar na OCE do seu Estado (GAWLAK, 2007, p. 82).

⁸Fundo de Assistência Técnica Educacional e Social

“As cooperativas não possuem independência absoluta. Sua autonomia funciona dentro de leis nacionais e internacionais” (MAIA, 1985 apud LIMBERGER, p. 9).

De acordo com Gawlak (2007) a representação das cooperativas a nível nacional é represento pelo SESCOOP e pela OCB⁹, a OCB foi instituída em 1969, no IV Congresso Brasileiro de Cooperativismo, balizado em Belo Horizonte, para substituir duas entidades a ABCOOP¹⁰ e a UNASCO¹¹, decidido em acordo com as cooperativas, representando todos os seus ramos.

Em 1971, a Lei 5.764 oficializou essa forma de representação, como órgão técnico consultivo do Governo e dando-lhe outras incumbências, além de congregar as organizações estaduais, constituídas com a mesma natureza (GAWLAK, 2007, p. 85).

Já o SESCOOP¹² foi “criado pela Medida Provisória nº 1.715, de 03 de setembro de 1998, para viabilizar a Autogestão do Cooperativismo Brasileiro, e pelo Decreto 3.017, de 06 de abril de 1999” ressalta (GAWLAK, 2007, p. 86). Ressalta também que é o serviço que operacionaliza e monitora o controle da gestão das cooperativas, conforme sistema desenvolvido e aprovado em Assembleia Geral da OCB.

O SESCOOP tem como objetivo assessorar o governo federal nos assuntos relacionados a formar profissionais e gestão das cooperativas, com finalidade de formar políticas adequadas à criação de postos de trabalho e geração de renda pelo cooperativismo (GAWLAK, 2007).

Nas Américas as cooperativas são representadas pela ACI Américas, que possui sede em São José (Costa Rica), é uma associação civil de alcance continental, sem fins lucrativos, sua função é representar as cooperativas dos países das Américas, assim como também defender os Princípios do Cooperativismo nas Américas, afirma Gawlak (2007).

⁹ Organização das Cooperativas Brasileiras

¹⁰ Associação Brasileira de Cooperativas

¹¹ União Nacional de Cooperativas

¹² Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo

Como representação Internacional, tem-se a ACI¹³, uma organização não governamental, que reúne cooperativas dos cinco continentes, sediada em Genebra - Suíça, promovendo a integração do Sistema Cooperativo, divulgando o cooperativismo no mundo (GAWLAK, 2007).

1.8 Cooperativismo de crédito

1.8.1. Origem do cooperativismo de crédito

Conforme já abordando neste trabalho, cooperativas surgiram em vários países, principalmente na Inglaterra, Alemanha e Itália, devido a Revolução Industrial na Europa do século XVIII, o principal fator que contribuiu para que as cooperativas surgissem foi a difícil situação em que se encontravam os tecelões, tanto nos centros urbanos (MEINEN; PORT, 2012).

Neste sentido, Pinheiro (2008) ressalta que o cooperativismo conhecido atualmente como cooperativismo moderno, surgiu em Rochdale na Inglaterra, em 1844, fundado por 28 tecelões, sendo uma cooperativa de consumo, depois de fundada, não demorou muito para surgir à primeira cooperativa de crédito.

De acordo com Meinem e Port (2013), as primeiras cooperativas de crédito surgiram na Europa, em 1852 na cidade de Delitzsch, Alemanha, sendo criada a cooperativa de crédito urbana, por Franz Herman Schulze.

Posteriormente, em 1864, também na Alemanha, na cidade de Heddesdorf, a primeira cooperativa de crédito rural foi fundada por Friedrich Wilhelm Raiffeisen, já em 1865 surgem na Itália às primeiras cooperativas conhecidas como Luzzatti (MEINEM; PORT, 2013).

Já Alzira (1990) diz que a primeira cooperativa de crédito surgiu na Alemanha, mais ou menos no período em que surgiu a cooperativa de Rochdale, embora diferentemente das cooperativas inglesas e de outros países, não nascem da iniciativa popular. O autor cita também que foram criadas por dois homens

¹³ Aliança Cooperativa Internacional

diferentes classes sócias, Schulze-Delitzsch e Friedrich Wilhelm Raiffeisen, mas igualmente preocupados com a pobreza e a insegurança do trabalhador e artesão, onde o objetivo era atender as necessidades de produção rural e urbana, surgindo em Delitzsch, à primeira cooperativa, em 1850.

Friedrich W. Raiffeisen criou um sistema de bancos rurais, conhecidos como Caixas de Crédito Raiffeisen, para libertar os lavradores da situação precária em que viviam, de sorte que, as Caixas Raiffeisen, não tinham ações, movimentam apenas depósitos, reunindo somente pessoas conhecidas, como vizinhas, e a responsabilidade era ilimitada a cada sócio, tinha direito a um voto, e as sobras ao invés de serem distribuídas, eram recolhidas a um Fundo de Reserva (ALZIRA, 1990).

De acordo com Pinheiro (2008), Herman Schulze foi pioneiro em relação às cooperativas de crédito urbanas, fundando-a na cidade alemã de Delitzsch, em 1856 a primeira associação de dinheiro antecipado.

As cooperativas fundadas por Herman Schulze passariam a ser conhecidas como “cooperativas do tipo Schulze-Delitzsch”, atualmente conhecidas na Alemanha como bancos populares. Essas cooperativas diferenciavam-se das cooperativas do tipo Raiffeisen por preverem o retorno das sobras líquidas proporcionalmente ao capital, à área de atuação não-restrita e ao fato de seus dirigentes serem remunerados” (PINHEIRO, 2008, p. 23).

Ressalta Pinheiro (2008) que na Itália, Luigi Luzzatti, inspirou-se nos alemães para formar na cidade de Milão, em 1865, a primeira cooperativa, na qual herdaria seu nome, a cooperativa do tipo Luzzatti. Cita também a primeira cooperativa criada nas Américas, foi por Alphonse Desjardins, na província canadense de Quebec, em seis de dezembro de 1900. No Brasil esse tipo de cooperativa, atualmente conhecida como cooperativa de crédito mútuo, possuía umas das principais características, a existência de vínculo entre os sócios, reunindo grupos das mesmas classes tais como; funcionários públicos, grupos de trabalhadores etc.

A ideia do cooperativismo espalhou-se rapidamente e ultrapassou as fronteiras dos países de nascimento, espalhando-se pela França, Holanda, Inglaterra e Áustria, tornando-se referência para o mundo no desenvolvimento do cooperativismo de crédito (MEINEM E PORT, 2012).

1.8.2. Evolução do cooperativismo de crédito no Brasil

O cooperativismo de crédito no Brasil surgiu através dos imigrantes alemães, italianos e japoneses, que se estabeleceram no sul e sudeste do país instalando-se principalmente no Rio Grande do Sul, entre esses imigrantes está o padre jesuíta Theodor Amstad, fundador e responsável por criar a primeira cooperativa no país. Por ele ser jovem foi designado para atender as capelas no interior do país, para dar assistência às pessoas doentes. Ao percorrer de mula o município de São Sebastião, constatou-se que os imigrantes naquela região tinham muitas carências socioeconômicas e em 1899, baseado nas experiências europeias fundou o Bauerverein, uma associação de agricultores (MEINEN; PORT, 2012).

Conforme cita Pinheiro (2008), no Brasil, a cooperativa a ser realmente designada como cooperativa foi, provavelmente, a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, fundada em 27 de outubro de 1889, na capital da província de Minas Gerais, na cidade de Ouro Preto. O autor continua afirmando que era uma cooperativa de consumo, mas no seu estatuto estava previsto nos artigos 41 e 44 caixa de auxílios e socorros que beneficiava as mulheres de seus associados se viessem a falecer ou não encontrassem trabalho, assim, apesar de ser uma cooperativa de consumo, que não era previsto a captação de depósitos dos associados, possuíam esta semelhança com as cooperativas conhecidas hoje, como de crédito.

Pinheiro (2008) também afirma que após a primeira cooperativa de crédito das Américas ser fundada em Quebec no Canadá, dois anos depois, em 28 de dezembro de 1902, criou-se a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis-RS, fundando a Caixa

de Economia e Empréstimos Amstad, atual Sincredi Pioneira RS, uma das maiores cooperativas de crédito do Brasil, posteriormente batizada de Caixa Rural de Nova Petrópolis. Cita também que essa cooperativa continua em atividade até hoje, sob a denominação de Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pioneira da Serra Gaúcha – Sicredi Pioneira - RS.

Meinem e Port (2012) concordam com Pinheiro (2008) no que diz respeito ao surgimento da primeira cooperativa de crédito da América Latina – Linha Imperial, Nova Petrópolis-RS. Os autores também afirmam que inspiradas na cooperativa pioneira surgiram trinta e sete cooperativas de crédito e todas seguiam, essencialmente, o modelo alemão Raiffeisen de caixas rurais, no qual se ajustava ao perfil socioeconômico das comunidades dos imigrantes alemães.

Em 06 de janeiro de 1903 foi promulgado o Decreto 979 dando poderes aos agricultores e profissionais das indústrias rurais a organizarem sindicatos com fins a salvaguardar os próprios interesses, em seu artigo 10 do mesmo decreto propiciou aos sindicatos regularem caixas rurais de crédito e de cooperativas de produção e consumo (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO – COOP, 2018).

A primeira cooperativa de crédito do tipo Luzzatti surgiu no Brasil, em Lajeado – RS, em 1º de março de 1906, denominada Spar Und Darlehnskasse¹⁴. Esse tipo de cooperativa de crédito baseia-se nos bancos populares da Itália, comandado por Luigi Luzzatti, onde não possuía uma categoria segmentada de pessoas e o seu vínculo associativo era aberto ao público em geral (MEINEM E PORT, 2012).

Ao mesmo tempo em que as cooperativas evoluíam e iam sendo implantadas no Brasil surgiu à necessidade de regulamentá-las e esta regulamentação se deu através de decretos, normas e leis, tornando-as oficiais (PINHEIRO. 2008).

¹⁴Caixa de Poupança e Empréstimos – tradução nossa

“O grande marco, porém, que marcou decisivamente a consolidação do cooperativismo no país, foi à promulgação do Decreto nº 22.239, de 19 de dezembro de 1932, a Primeira Lei Orgânica do Cooperativismo Brasileiro” (REISDORFER, 2014, p. 27).

De acordo com o Portal do Cooperativismo Financeiro (2018) foi através desse decreto que se regularizou a criação de cooperativas centrais, estabelecendo quatro novos tipos de cooperativas de crédito singulares, tais como: Cooperativas de Crédito Agrícola; Cooperativas de Crédito Mútuo; Cooperativas Populares de Crédito; Cooperativas de Crédito Profissionais, de Classe ou de Empresas.

Segundo Meinem e Port (2012) o cooperativismo de crédito teve o apoio institucional e governamental, através da Lei nº 1.412, de 13 de agosto de 1951, onde foi criado o Banco Nacional de Crédito Cooperativo (BNCC), com objetivo de promover assistência e amparo as cooperativas de crédito, o que fez com que surgissem novas cooperativas, promovendo a integração com as mesmas e ainda garantindo a compensação de cheques e outros papéis, conseguindo rendimento em escala para as sobras de caixa.

Atualmente as cooperativas de crédito de todos os tipos, são reconhecidas pela Constituição Federal como entidades financeiras, estando sujeitas a legislação cooperativista e bancaria e dependem da autorização do Banco Central para operar.

A primeira norma a disciplinar o funcionamento das sociedades cooperativas, no entanto, foi o Decreto do Poder Legislativo nº 1.637, de 5 de janeiro de 1907. As cooperativas poderiam ser organizadas sob a forma de sociedades anônimas, sociedades em nome coletivo ou em comandita, sendo regidas pelas leis específicas. (PINHEIRO, 2008, p. 28).

Para Freitas e Freitas (2013) é possível identificar alguns períodos vivenciados pelo cooperativismo de crédito no Brasil tais como: surgimento e expansão (1907-1962) repressão jurídica (1962-1988) e a consolidação do

segmento (1988-2010). Eles ainda dizem que nessa primeira fase, a normatização disciplinar (Decreto nº 1.637/1907) caracteriza as primeiras normatizações e mudanças dos órgãos reguladores, tornando possível a expansão das seções de crédito nas cooperativas mistas, intensificando a organização do setor, estes fatores permitiram impulsionar o cooperativismo, assim como, a regulamentação das cooperativas centrais e a criação do BNCC¹⁵, extinto em 1990.

Durante alguns anos, o Brasil passou por um período político instável, estabelecido pelo golpe militar de 1964, este período foi marcado pela estatização de diversas iniciativas dinâmicas de organização popular, os movimentos cooperativistas, principalmente no meio rural, passaram a ser constantemente supervisionados constituindo-se uma nova fase para o cooperativismo de crédito a repressão jurídica, afirma Pinheiro (2008). Ainda segundo o autor, as cooperativas passaram por fortes repressões, nas quais foram tomados alguns direitos onde operavam, limitando, como por exemplo, a captação de recursos e controlando as taxas de juros.

Em 1964, com a instituição da reforma bancária, promovida pela Lei nº 4.595/1964, torna igual às cooperativas de crédito às demais instituições financeiras e passa para o Banco Central do Brasil as atribuições concedidas por lei ao Ministério da Agricultura, quanto à fiscalização e autorização de funcionamento das cooperativas de crédito de qualquer tipo (PINHEIRO, 2008).

No Brasil, o cooperativismo está previsto no Art. 174, parágrafo 2º, e o de crédito no caput do Art. 192, ambos da Constituição da República, Souza (1996). Ele ainda coloca que em 2009, foi promulgada a Lei Complementar 130, que regulamentou o referido Art. 192, criando o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo, que possui como característica principal a ajuda mútua visando à potencialização do crédito.

¹⁵ Banco Nacional de Crédito Cooperativo

As Sociedades cooperativas são formadas por pessoas, com forma e natureza jurídica própria, conforme o Banco Central do Brasil – BANCEN (2018).

Para Melo Sobrinho et al. (2009, p. 18)

Até 1971, a regulamentação cooperativa sofreu intensas mudanças com destaque para a Lei nº. 4.595, de 31 de dezembro de 1964, que ao disciplinar o funcionamento do Sistema Financeiro Nacional (SFN), atribuiu ao Banco Central do Brasil (Bacen) competência para supervisionar as instituições financeiras, entre elas as cooperativas de crédito. Com a edição da Lei nº. 5.764, de 16 de dezembro de 1971, conhecida como lei Cooperativa, iniciou-se o processo de mais estabilidade, pois as cooperativas passaram com a proteção de um código específico e completo, que estabelece a Política Nacional do Cooperativismo. O marco regulatório, ao disciplinar o segmento de forma adequada, favoreceu seu crescimento desde então.

O cooperativismo de crédito pode ser definido como um modelo social e ao mesmo tempo econômico alicerçado na igualdade, autonomia e na solidariedade fatores basilares para que as pessoas se unam livremente para conseguirem atingir os mesmos objetivos, tanto sociais quanto econômicos, atender os interesses dos cooperados garantindo-lhes os serviços necessários e bem-estar dos integrantes, são os principais propósitos das cooperativas de crédito, como mostra Costa et al. (2018).

A finalidade das cooperativas de crédito é promover a obtenção de recursos financeiros para desenvolver as atividades econômicas dos cooperados, administrando suas reservas e prestar serviços com fins bancários procurados pelos associados (SCHARDONG, 2002).

No Brasil, observou-se um crescimento de 26,97% no número de cooperativas entre os anos 2000 a 2007, pulando de 5.903 cooperativas para 7.672, todas filiadas a OCB, sendo que dentre os setores, os que mais se destacam foram os seguintes: de trabalho, com 1.826 cooperativas, de agropecuário, com 1.544, de crédito, com 1.826, 945, de transporte 945 e de saúde, com 919 cooperativas, juntos eles representaram 83,19% do total de cooperativas, afirmam Matos e Ninuart (2007). Citam também que o número de

associados das cooperativas brasileiras passou de 4,65 milhões em 2000, para 7,69 milhões no ano de 2007, empregando 250,96 mil funcionários, em 2007.

Segundo BCB¹⁶ (2015) em 2012 as cooperativas de crédito chegaram a um total de 5,5 milhões de cooperados, centralizados nas regiões Sul e Sudeste.

Com relação ao crescimento do crédito no período de 2010 a 2014, houve significativo aumento, passando de R\$29,7 para R\$67,6 bilhões, sendo que o crédito a pessoa física teve o maior volume, 68%do total, afirma a OCB (2015).

O cooperativismo de crédito brasileiro não possui uma única cúpula, ele se organiza através de quatro sistemas principais: Sicredi, Sicoob, Unicred e Ancosol.

Quadro 4 - Sistemas de Cooperativismo

SISTEMA	Confederação	Banco Cooperativo	Centrais	Singulares
SICREDI	1	12	5	130
SICOOB	1	13	14	639
UNICRED	1	-	9	130
ANCOSOL	-	-	5	191

Fonte: Pinheiro (2008) - Elaboração Própria

“Além desses sistemas, há cinco cooperativas centrais e uma federação de cooperativas não vinculadas a qualquer sistema, além de 239 cooperativas de crédito singulares não filiadas a qualquer entidade cooperativista de 2º grau”. (PINHEIRO, 2008, P. 14).

1.8.3. Importância do cooperativismo de crédito no Brasil

Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP, 2016), no Brasil, desde que foi criada a primeira cooperativa de crédito em 1902, na cidade de Petrópolis (RS), por Amstad, para atender as necessidades financeiras da comunidade, o cooperativismo vem se mostrando de grande relevância, principalmente no desenvolvimento econômico e inclusão financeira dos municípios brasileiros; o segmento do cooperativismo de crédito

¹⁶ Banco Central do Brasil

creceu com o passar dos anos e atualmente o setor atende 8,5 milhões de brasileiros, com uma média de crescimento de 13% ao ano.

Ainda de acordo com SESCOOP¹⁷ (2016), o cooperativismo de crédito no país tem se mostrado como um importante sistema de inclusão financeira, alcançando pessoas que não possuíam acesso ao crédito, ou até mesmo aquelas que têm acesso em operações financeiras em outras instituições e ao perceberem vantagens no cooperativismo, resolveram ser um associado.

De acordo com a OCB¹⁸ (2004, apud OLIVEIRA; SILVA; SILVA, 2014, p. 2)

[...] a consolidação do sistema cooperativista no Brasil tem papel significativo no desenvolvimento da sociedade, pois promove, dentre outros benefícios, acesso a crédito, saúde, educação, moradia, e ao mercado de trabalho, com responsabilidades sociais e ambientais.

Ainda segundo a OCB (2004), o número de cooperados nas cooperativas de crédito tende a aumentar, criando uma expectativa de que até 2018, serão 10 milhões de associados.

Essa expansão tem um papel fundamental na inclusão financeira no país, corroborado por números: entre os cooperados, 43% não possuem conta em nenhuma outra instituição bancária e as cooperativas chegam a 105 municípios que não possuem nenhum outro atendimento financeiro. (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO, 2016, p. 18).

A relevância do cooperativismo de crédito para o SESCOOP (2016) também é refletida no campo social, ao afirmar que através das operações financeiras de pagar contas, depósitos, empréstimos, financiamento etc, tais operações possuem preços diferenciados em relação a outros bancos, isto ocorre porque os cooperados não são clientes, são donos da própria cooperativa a partir do momento que adquirem uma cota de capital, logo este tipo de sistema, no qual estão organizados lhes devolvem as sobras das operações realizadas e conseqüentemente conservam os recursos financeiros nas suas cidades, beneficiando a economia local.

¹⁷ Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo

¹⁸ Organização das Cooperativas Brasileiras

Conforme Relatório de Inclusão Financeira do Banco Central do Brasil (BCB, 2015), a relevância das Cooperativas de Crédito, fundamenta-se em oferecer aos seus associados um conjunto de produtos e serviços financeiros de qualidade e a preços mais acessíveis com relação a outras instituições financeiras, baseado na visão de atender aos interesses dos cooperados. Cita também que as cooperativas estão aptas a atender municípios e cidades carentes, contribuindo, dessa forma, a impulsionar a inclusão financeira e o desenvolvimento econômico regional.

Nas cooperativas não existe acionistas ou clientes, as pessoas que aderem ao cooperativismo são donos do negócio, logo os lucros, chamado de sobras nas cooperativas são repartidos para todos os associados e não acumulado nas mãos de um pequeno grupo (PINHEIRO, 2008).

Jacques e Gonçalves (2016) afirmam que a inexistência de agências bancárias ainda é muito grande nos municípios brasileiros, muitas instituições bancárias ainda consideram inviável a implementação de postos de atendimento nos interiores, privando uma parcela da população de um importante instrumento para contribuição do desenvolvimento local, o crédito.

As cooperativas de crédito ainda ocupam pouco espaço no sistema financeiro nacional, pois em 2014, apenas 6,4% dos municípios brasileiros não tinham a sua disponibilidade o atendimento bancário por agências e PAs¹⁹, contavam com os serviços de correspondentes e PAEs²⁰, sendo que apenas 1,9% dos municípios são atendidos por cooperativas de crédito, mostrando que as cooperativas ainda não atingiu completamente o setor financeiro (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO, 2016).

Pinho e Palhares (2004) afirmam que o ano de 2003 foi o que contribuiu para as cooperativas de crédito ganhar destaque no cenário nacional, através da abertura oficial ao crédito cooperativo concretizado por duas Resoluções do Banco do Brasil: a de n. 3.106 (25/06), na qual promove a inserção de pequenos,

¹⁹ Pontos de Atendimento

²⁰ Posto de Atendimento Eletrônico

microempresários e microempreendedores mediante cooperativas de crédito; e a Resolução 3.140 (27/11), que concedeu a médios e grandes empresários, poderes para formarem cooperativas de crédito.

A relevância do setor cooperativista para a sociedade no que diz respeito ao desenvolvimento local, é proporcionar a viabilização de recursos na comunidade, como representante de iniciativas pensadas para a mesma, principalmente na formação de poupanças, financiamentos para seus associados e para iniciativas empresariais, bem como promover a sua contribuição, mediante geração emprego e distribuição de renda (JACQUES; GONÇALVES, 2016).

O setor do cooperativismo de crédito tem conseguido destaque nos últimos anos, porém ainda possui pouca representatividade no percentual do volume de crédito ofertado pelo Sistema Financeiro Nacional, conforme afirmam Jacques e Gonçalves (2016). Citam também que em 2010, a participação das operações de crédito das cooperativas nos agregados financeiros do segmento bancário era de 2,13%.

Contudo, o número de cooperados tem aumentado significativamente, especialmente no ramo do crédito, liderando o ranking com 5,4 milhões de pessoas, representando 49% dos associados do país, já as cooperativas de consumo chegam a 2,8 milhões de associados, as agropecuárias mais de um milhão, e de infraestrutura, chega a 900 mil cooperados (OCB, 2013).

As cooperativas têm colaborado significativamente para reduzir os índices de desemprego, sendo que o ramo agropecuário o maior gerador de empregos diretos com 164,3 mil (51%), depois vem o as cooperativas de saúde 78,2 mil e crédito 38,1 mil (OCB, 2013).

Capítulo - II MARKETING

2.1 Conceitos

Diversos autores ao longo de anos têm abordado o marketing de várias maneiras e de diferentes conceitos, para melhor compreendermos sobre este tema serão apresentados alguns conceitos.

O marketing estabelece a ligação entre o mercado e as organizações, ele coleta as informações de que as empresas precisam do mercado, sobre os desejos e as necessidades dos clientes e posteriormente oferta os produtos e serviços para obter lucro e conseqüentemente a satisfação dos mesmos (KOTLER, 2000).

Cobra (2005, p. 26) conduz sua linha de raciocínio na mesma direção ao afirmar que o “marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Abordando sobre o conceito do marketing, Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Assim os autores concluem que para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que marketing supre necessidades lucrativamente.

Atualmente, o marketing, é uma das ferramentas indispensáveis para o sucesso das empresas, ele está em todos os lugares, nas pessoas, nas organizações e nas atividades que elas desenvolvem, o marketing influencia profundamente a vida cotidiana e está em tudo que fazemos e usamos desde nosso vestuário, até anúncios na TV²¹ (KOTLER; KELLER, 2006).

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de todas as maneiras possíveis, pois conhecendo bem os consumidores, fica mais fácil

²¹ Tevê

identificar o produto ou serviço que melhor se adequa a ele de forma que se venda sozinho, abenam Kotler e Keller (2006).

“marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros” (COBRA, 1997, p. 24).

Keller e Keller (2006, p. 4) concordam com Cobra (1987) no que diz respeito às definições sociais e gerenciais do marketing, segundo os autores, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Do ponto de vista gerencial, Keller e Keller (2006) relacionam o marketing como uma arte, na qual se baseia em vender produtos, afirmando que o mais relevante não são as vendas, elas são apenas o início.

Outra definição é que “o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só” (DRUCKER apud COBRA, 1994, p. 36).

Os autores Kotler e Armstrong (2007) anuem que para algumas pessoas o marketing é apenas vendas e propaganda e não ficam surpresos que muitas pessoas fazem essa ligação, pois acredita que elas são influenciadas pelas diversas propagandas na TV, internet, outdoor, desconhecendo as outras funções.

Definindo o marketing de modo geral, segundo Kotler e Armstrong, (2007) afirmam que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes.

Ohio State University²² (apud Cobra, 1997, p. 23) definem marketing como sendo “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens

²² Universidade Estadual de Ohio – tradução nossa

econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Ainda sobre o conceito de marketing, Vavra (1993, p. 41) diz que o “marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideais, bens e serviços que satisfazem às necessidades de indivíduos e organizações”. Afirma também que o marketing engloba muitos processos de transformação para disseminar os produtos e serviços e que as empresas que desejam competir no mercado com mais eficiência dever antecipar as mudanças ambientais e variar as ofertas.

Trazendo o conceito do marketing para o Brasil, Cobra (1997) afirma que o objetivo do marketing como papel social é satisfazer as necessidades do consumidor. Cita também que se observa no Brasil é que muitas vezes se utiliza do marketing para criar desejos de consumo, criando produtos e serviços que muitos consumidores não estão precisando ou que não atende a nenhuma necessidade.

Atualmente, as empresas que lideram uma fatia considerável de mercado já perceberam a relevância do marketing, tornando-se uma ferramenta indispensável, e um fator competitivo em diversos ramos de negócios, gerando bons retornos se utilizado de forma correta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

É importante compreender o marketing muito além dos conceitos, e observar nas organizações a utilização como uma filosofia, norma de conduta, que através das necessidades e desejos dos clientes, possam definir as características dos produtos e serviços, que lhes realmente interessa ou procura, ficando mais fácil definir as características para as empresas (COBRA, 1997).

Etzej, Walker e Stanton (2001, p. 6) asseveram que “o marketing é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado-alvo e atingir objetivos organizacionais”.

Para Cobra (2005, p. 373)

“o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

Após o entendimento do conceito de marketing, passaremos agora ao entendimento do conceito de Marketing de Relacionamento. Para melhor compreender o relacionamento das organizações com seus clientes.

2.2 Marketing de relacionamento - Conceitos

Marketing de relacionamento é usado para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, sendo um dos objetivos do marketing desenvolver um bom relacionamento com todas as pessoas ou organizações que possa vir direta ou indiretamente afetar o sucesso das atividades nas organizações (KOTLER; KELLER, 2006).

O seu propósito é construir uma relação de longo prazo que seja benéfica para ambas às partes, tanto para clientes, quanto para fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing e tem a intenção de conquistar ou manter o negócio, o marketing de relacionamento tem essa função de se preocupar com o vínculo que as empresas estabelecem com os clientes, procurando fazer com que essa relação seja duradoura e próspera para ambas as partes, assentem Kotler e Keller (2006).

O foco do marketing de rede relacionamento é a satisfação dos clientes, porque através da relação com os clientes, possibilita a empresa descobrir as expectativas e necessidades individuais dos mesmos, aperfeiçoando seus produtos e serviços para melhor atendê-los, sobretudo de forma personalizada, conquistando a lealdade e o respeito (CARDOSO; ÇONÇALVES; FILHO, 2001).

O marketing de relacionamento é cada vez mais relevante nas organizações, o objetivo é obter e conservar uma boa e longa relação entre o cliente e as empresas (COBRA, 2007).

De acordo com Kotler (2005) o marketing de relacionamento possibilita as empresas a prestarem um ótimo serviço de atendimento aos seus clientes em

tempo real, estabelecendo e desenvolvendo uma relação com cada cliente de sua preferência por meio de coleta e uso efetivo de informações sobre seu perfil. Ele relata ainda que através de um banco de dados e baseados no perfil dos clientes, as empresas podem criar, personalizar e direcionar ofertas de mercado e de serviços.

Muitas empresas estão percebendo a relevância de saber administrar o relacionamento com seus clientes, buscando cada vez mais atender as suas necessidades individuais, afirma Kotler (2005) afirma que. Cita também que as grandes empresas, aquelas já consagradas no mercado já perceberam essa necessidade e são as que mais adquirem, mantêm e desenvolvem relacionamento com clientes.

Kotler e Keller (2006) salientam que o marketing de relacionamento busca desenvolver um relacionamento que seja mais adequado para um determinado grupo, ou seja, utilizar o marketing para segmentação de grupo.

Muitas empresas estão buscando desenvolver uma relação mais forte com os clientes, chamando essa relação de gestão de relacionamento com o cliente - Customer Relationship Management²³ (KOTLER; KELLER, 2006).

Tratando da gestão de relacionamento com cliente, Kotler e Keller (2006, p. 151) mostram que,

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. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca e o produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

Para Vavra (1993), o relacionamento com o cliente é definido como o envolvimento com todas as atividades pós-marketing, isto é, clientes atuais com o propósito de aumentar a satisfação com a empresa, seus produtos ou serviço. Segundo a autora os profissionais de marketing mais experientes tentam construir relacionamento em longo prazo, com confiança, relacionamentos do tipo ganha-

²³ Gestão de Relacionamento com o Cliente – tradução nossa

ganha com seus clientes, distribuidores, revendedores e fornecedores. Cita ainda, que o marketing tem potencial de mudar a mentalidade de complementar uma venda para a de iniciar um relacionamento; de fechar um negócio para construir lealdade, afirmando que o marketing geralmente está voltado para conquistar e ganhar novos clientes para determinada marca, produto ou serviço.

Segundo Kotler (2006), relata que hoje em dia as empresas estão passando por uma transformação, elas estão deixando aquele marketing voltado para quantidade baseado no mercado de massa, para focalizar em construir relacionamentos individuais de longo prazo com os clientes.

A construção de uma boa rede de relacionamento possibilita as empresas a ter uma melhor proteção contra as ações da concorrência, funcionando também como estratégia (COBRA, 2007).

Tratando do marketing de relacionamento Kotler e Armstrong (1997, p. 397) relatam que

o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor.

Para Gordon (2001, p. 31), marketing de relacionamento “é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

O relacionamento traz vantagens competitivas para a empresa, por isso, é considerada uma ferramenta estratégica, os relacionamentos são caracterizados como vantagens competitivas quando ocasionam fatores positivos à empresa, criando a relação entre o colaborador e o cliente (GORDON, 2002).

Grönroos (1993) afirma que a função do marketing de relacionamento é construir e manter relações com os consumidores, uma relação que seja benéfica e lucrativa para ambas as partes onde os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados. Afirma também, que a construção do relacionamento com os clientes pode ser dividida em duas partes: atrair e construir relacionamento.

2.3 Marketing de relacionamento em cooperativas

Kotler (2000) aborda o marketing como uma ferramenta para conquistar e preservar clientes desenvolvendo relações lucrativas com os mesmos, colocando o marketing como ciência e arte que presa pelo cliente numa posição de destaque através do marketing de relacionamento.

Futrell (2003) certifica que as instituições através do marketing de relacionamento buscam desenvolver com os clientes uma relação de longo prazo e não apenas satisfazê-los momentaneamente, essas instituições estão dispostas a convencê-los que possuem os recursos necessários pra atendê-los, da melhor forma possível, onde o relacionamento entre ambos é a base para o sucesso. Reitera o autor que, assim como as empresas buscam através do marketing satisfazer a necessidades e desejos dos clientes, as cooperativas também utilizam desses recursos para satisfazer e os desejos e necessidades dos seus associados.

“As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências de mercado”. (COBRA, 1992, p. 29).

Diante das mudanças ocorridas no cenário econômico, observa-se uma crescente mudança nos hábitos alimentares dos consumidores, tornando-os mais seletivos em relação à qualidade dos produtos e serviços, exigindo das empresas competitividade, atestam Alves e Silva (2000). Apontam também que a relevância do papel das cooperativas nesse novo cenário, por ser indispensável para o mercado uma melhora na organização dos produtos rurais, o cooperativismo agora se depara com a necessidade de buscar estratégia de inserção, por meio da administração de marketing.

Ainda de acordo com Alves e Silva (2000, p. 6) “as cooperativas podem e devem utilizar o marketing como mecanismo para dinamizar os seus negócios e fortalecer a sua imagem no mercado”. Os autores ainda afirmam que, para que o

marketing possa atuar nas cooperativas, é necessário perceber se existe ambiente.

O ambiente de marketing das cooperativas, assim como nas organizações, abrange fatores externos e internos incluso no macro e microambiente. No microambiente envolve os associados como fornecedores e consumidores, podendo a cooperativa ofertar produtos e serviços diferenciados aos associados, com descontos preços e prazos especiais para pagamentos (ABREU, 2000 apud ALVES E SILVA, 2000).

A cooperativa deve ter preocupações constantes também com os demais clientes (ABREU, 2000 apud ALVES; SILVA, 2000, p. 8):

1. Divulgar permanentemente seu símbolo para a comunidade local, regional, nacional e internacional.
2. Promover seus produtos e serviços no mercado em geral.
3. Participar livremente de concorrências públicas.
4. Estabelecer valores pecuniários para seus produtos e serviços conforme as leis do mercado.
5. Firmar parcerias produtivas no mercado que redundem em benefícios para os cooperados.
6. Obter margem de contribuição justa na comercialização de seus produtos e serviços.
7. Criar canal de comunicação eficaz com os cooperados e a sua respectiva comunidade.
8. Utilizar com criatividade a mídia moderna, porém selecionando com critério os veículos que tragam retorno à entidade.
9. Diversificar seu mix de produtos e serviços visando à sua adequação às necessidades do mercado, mas sem violar a filosofia cooperativista.
10. Apoiar, sempre que possíveis ações que contribuam para o fortalecimento da cidadania e da manutenção de uma sociedade livre, onde a qualidade de vida seja o resultado mínimo esperado.

Com a globalização as empresas perceberam a necessidade de se manterem competitivas no mercado, com as cooperativas também não é muito diferente, elas têm buscado construir uma relação mais duradoura com seus associados através do marketing de relacionamento (ALVES; RIBEIRO; ARAÚJO, 2017).

A sobrevivência das organizações diante da atual competitividade do mercado está na diferenciação dos produtos e serviços ofertados, e qualquer instituição que deseja permanecer no mercado é necessária conquistar e manter um bom relacionamento com os clientes, objetivando identificar suas necessidades e desejos (ALVES, RIBEIRO; ARAUJO, 2007)

2.4 Marketing de serviços

O marketing de serviços busca investigar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços, afirmam Cobra e Zwarg (1986). Asseveram ainda que os serviços podem ser compreendidos como uma mercadoria comercializada isoladamente, ou seja, como um produto intangível, sem cheiro, que não físico e que geralmente não é possível experimentar antes de compra.

Kotler e Keller (2006, p.397) ressaltam que “os serviços são qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Afirmam ainda que os serviços são intangíveis e que diferentemente dos produtos que são tangíveis, os serviços não podem ser vistos, sentido, ouvido, cheirado ou provados antes de serem adquiridos.

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (LAS CASAS, 2007, p.17).

Ainda para Las Casas (2006, p. 9) “os enfoques têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências do mercado”. O autor ainda acrescenta que

inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2006, p. 9).

A qualidade dos produtos e serviços é um dos principais fatores mais relevantes para tornar clientes satisfeitos, assegura Kotler (2006, p.145). Ainda segundo o autor “a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Las Casas (1999, p.16) afirma que “serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação”.

2.5 Satisfação do cliente

Conforme afirmam Cobra e Zwarg (1986), é função das empresas permear a filosofia do marketing nas organizações, objetivando identificar as necessidades de seus clientes, fornecendo produtos e serviços que possam solucionar seus desejos, permitindo lucro nas organizações. Citam ainda que a preocupação básica de uma empresa prestadora de serviços é a satisfação dos seus consumidores.

A satisfação dos consumidores está diretamente relacionada à própria evolução dos conceitos de marketing, antigamente tinha-se o marketing voltado para a produção, onde o foco era na produção e distribuição, depois evoluiu para produto – ênfase na qualidade do produto, passando por vendas – com ênfase na promoção, e por fim o conceito de marketing, agora com ênfase na satisfação dos consumidores com base na melhoria da qualidade de vida (COBRA; ZWARG, 1986).

Para Cardoso e Gonçalves Filho (2001) o principal propósito do marketing de relacionamento é a satisfação do consumidor, porque através dele permite as empresas coletar informações sobre características, necessidades dos clientes, e conseqüentemente aplicar estas informações em seus produtos e serviços pra atendimento personalizado. Também citam que é importante o amadurecimento do relacionamento das partes envolvidas clientes e fornecedores e que só é possível cumprirem com seus papeis no relacionamento quando a relação é lucrativa para ambos.

Cobra (2005) afirma que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento percebido pelos clientes, quando fazem a comparação entre o desempenho do produto ou serviço e resultado realmente alcançado para atender as suas expectativas. O autor ainda afirma que, quando o desempenho não

atende a expectativa dos clientes eles ficam insatisfeitos, quando o desempenho atende as expectativas têm-se clientes satisfeitos e se as expectativas dos clientes forem superadas ocorre uma satisfação maior, os clientes ficaram altamente satisfeitos e envolvidos.

A satisfação também está relacionada com a comparação realizada pelos clientes, onde o resultado obtido de uma determinada compra é confrontado com a expectativa pré-existente, e o resultado desse parâmetro pode ser positivo, neutro ou negativo, causando satisfação ou insatisfação no consumidor (SPRENG et al., 1996).

Segundo Barnes (2002), a satisfação dos clientes é a melhor forma que as empresas dispõem para estabelecer uma relação de longo prazo, porque clientes totalmente satisfeitos se sentem envolvidos em um relacionamento maior do que em uma transação comercial.

Para Kotler (1998, p. 53-54), satisfação “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Ainda para este autor, tal expectativa baseia-se nas experiências de compras feitas pelos clientes anteriormente, por referências adquiridas através de amigos, familiares, vizinhos.

Atualmente no mercado existem muitas ofertas de produtos, marcas, preços e fornecedores, tudo isso para atrair clientes, por isso, muitas empresas têm procurado cada vez mais satisfazê-los, a fim de manter os clientes que já possuem, além de conquistar novos, afirmam Kotler e Armstrong (1995). Os autores ressaltam ainda que é necessário mensurar a satisfação dos clientes, e para tanto, propõem alguns dispositivos, tais como: reclamações e sugestões – que se notabilizam como importantes ferramentas para obter novas ideias, melhorando produtos e serviços, possibilitando que as empresas ajam de forma rápida na resolução de problemas; também podem utilizar de pesquisas para avaliar o nível de satisfação dos clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144) muitas empresas têm medido sistematicamente a satisfação dos clientes.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

A satisfação e fidelização dos clientes não são proporcionais, a satisfação pode ser analisada em uma escala de um a cinco, afirmam Kotler e Keller (2006, p.144).

No nível mais baixo de satisfação (nível um), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro, os estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No nível cinco, o cliente tem grande probabilidade de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional.

Existem outras formas para medir a satisfação dos clientes, como por exemplo: levantamentos periódicos através de perguntas aos clientes “fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intensão de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa ou a marca a outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144). Ainda para os autores, as empresas podem monitorar aqueles clientes que pararam de comprar, através de índice de perda de clientes ou aqueles que mudaram para a concorrência a fim de saber o motivo.

As empresas precisam estar atentas com o nível de satisfação dos clientes, pois os mesmos quando não estão satisfeitos podem espalhar reclamações, e quando estão satisfeitos podem espalhar elogios, isso por meio da internet, que é uma ferramenta de propagação muito rápida, afirmam Kotler e Keller (2006). Os autores ainda salientam que a internet pode ser uma ferramenta importantíssima

na divulgação da satisfação para aquelas empresas que alcançam altos índices de satisfação e fazem questão que seu público-alvo saiba.

Com a globalização as empresas estão buscando parcerias com os clientes e fornecedores para que através do relacionamento as mesmas sobrevivam no mercado, afirma Cobra (2009). O autor ainda salienta a importância de satisfazer clientes, por meio da qualidade de seus produtos e do benefício percebido por ele, a oferta de produtos e serviços como diferencial para obter vantagem competitiva em relação a outras organizações.

Para Martins (2008), quando os associados estão satisfeitos com os resultados que as cooperativas conseguiram atingir, o grau de satisfação em relação ao sentimento de cooperação aumenta, promovendo a todos auxílio mútuo, pois todos sabem que através da ajuda e colaboração o trabalho terá maior retorno, logo ocorrerá à satisfação.

Segundo Semenik e Bamossy (1995) afirmam que os clientes podem esperar tipos diferentes de satisfação em relação a produtos e serviço, tais como: “a satisfação funcional refere-se aqueles atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 21). Assim como também, citado pelo autor a satisfação emocional que “é perseguida pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível e não mensurável por meio de um padrão” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 21).

Ainda de acordo com Semenik e Bamossy (1995) salientam que as empresas devem reconhecer a diferença entre essas duas formas de satisfação quando os clientes procurarem seus produtos e serviços.

Segundo Vavra (1993, p. 165) “a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”.

Para Vavra (1993) as empresas devem procurar deixar seus clientes satisfeitos, e para isso utilizam do conhecimento prévio das expectativas dos

mesmos, através dos programas de satisfação onde são conhecidas as expectativas dos clientes, as mudanças de importância dessas expectativas e conhecimento das suas necessidades.

Capítulo III - ESTUDO DE CASO

3.1 Metodologia

Atentando-se às práticas para o desenvolvimento da presente pesquisa faz-se necessário à estruturação metodológica. A metodologia está diretamente relacionada às técnicas que foram utilizadas para explanação das ideias que visam mensurar uma assertiva dentro de um determinado campo de atuação. Para melhor compreensão do estudo da metodologia científica, Magalhães (1948, p. 231) diz:

A metodologia acaba sendo uma ciência em si, como aqueles que ela própria estuda, mas é oportuno lembrar, uma vez mais, que o estudo da metodologia como parte da pesquisa da verdade mostra o quão mais frutífero e interessante é a história da ciência que problematiza histórica e filosoficamente suas teorias e métodos. (...) o estudo da metodologia pode ser de fato uma chave para a apreensão de como funciona o conhecimento e isso é útil para os estudantes e praticantes de vários ramos do conhecimento.

Ainda Magalhães considera que (1948, p. 231) “a metodologia científica é, portanto, mais do que apenas um refinamento daquilo que o senso comum já oferece para investigar o mundo”.

É evidente que os vários tipos de conhecimento conduzem de forma lógica às diversas construções registradas pela humanidade na busca de posicionamento em relação aos diversos fenômenos naturais ou não. Cervo e Bervian (2002) citam em quatro categorias os tipos de ciência: empírico, científico, filosófico e teológico. Dentre esses é relevante para esta pesquisa, o conhecimento científico.

Quanto ao método desta pesquisa, pode-se considerar dedutivo. Esse método tem por premissa partir do geral para o particular evidenciando a formulação de um problema, hipótese, verificação de ambas e assim, a obtenção de resultados (BERVIAN, 2002).

Segundo Marconi e Lakatos (2000, p.46) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros”.

No tocante ao método definido, dedutivo, conforme Santos e Filho (1998, p. 76):

Os clássicos, racionando a partir da existência do chamado *homo economicus*, o homem econômico, ou seja, aquele que agindo racionalmente, procura maximizar a sua satisfação a partir da melhor alocação possível dos recursos disponíveis, estabelece leis e princípios gerais e a partir destes tira conclusões pelo raciocínio dedutivo.

Retomando Marconi e Lakatos (2000, p. 64), eles afirmam que o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas; o indutivo tem o desígnio de ampliar o alcance dos conhecimentos. Os autores ainda dizem que é passível de complemento acerca do método dedutivo:

Os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma; portanto não há graduações intermediárias.

Para Cervo e Bervian (2002) o método científico visa descobrir a realidade dos fatos e os fatos uma vez que descoberto devem guiar o uso do método.

3.1.1. A pesquisa

Quanto à abordagem a pesquisa é qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mais sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização (GOLDENBERGN, 1999 apud RIOS 2008).

Segundo Gerhart e Silveira (2009, p.32):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova

de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Mascarenhas (2011, p. 39) afirma que “os pesquisadores buscam exprimir as relações de dependência funcional entre variáveis para tratarem do como dos fenômenos”.

Assim, Gerhart e Silveira (2009, p.32) completam também, sobre a pesquisa qualitativa:

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações

Quanto ao objetivo, é uma pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa vai além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretende determinar a natureza dessa relação. (GIL, 2007, p. 42)

Conforme Mascarenhas (2011, p. 34) para melhor compreender a aplicabilidade desse objetivo de pesquisa descritiva:

Trata-se de um tipo de pesquisa onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. As pesquisas descritivas na sua maioria são aquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, nas pesquisas de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais. (MASCARENHAS, 2011, p. 34)

Para que a pesquisa descritiva possa obter embasamento quanto ao relato do estudo, o levantamento bibliográfico é parte integrante na busca de informações que determinaram justificar, explicar e nortear o conjunto de indagações e respostas.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2007, p. 44).

Marconi e Lakatos (2006, p.71) também ressaltam a importância da pesquisa bibliográfica.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos de alguma forma, quer publicadas quer gravadas.

A construção da pesquisa bibliográfica propicia maior embasamento da temática abordada na pesquisa e assim, explicar ao leitor e sustentar as idéias do autor. O uso de livros, revistas, artigos científicos, sites, vídeos, e até mesmo outras pesquisas acadêmicas podem auxiliar e nortear as explicações e justificativas que precisam ser expostas pelo pesquisador. O levantamento documental é outro meio de obter informações pertinentes ao campo que foi estudado, a Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano LTDA – SICOOB SERTÃO, para um estudo que avaliou o nível de satisfação de seus cooperados.

A modalidade de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, que para Gil (2007, p. 54), se caracteriza por:

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada
- d) Formular hipóteses ou desenvolver teorias;
- e) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamento e experimentos;

Segundo Martins (2002, p.36):

O estudo de caso dedica-se a estudos intensivos do passado, presente e interações ambientais de uma (ou algumas) unidade social: indivíduo, grupo, instituição, comunidade. São validados pelo rigor do protocolo estabelecido.

Um estudo de caso na Cooperativa de Crédito SICOOB SERTÃO Ltda, localizada na Praça Honorato Gonçalves, 84 – Centro, Pintadas-Ba, permitiu compreender como práticas do marketing de relacionamento podem contribuir

para o nível de satisfação dos seus cooperados. Essa cooperativa, que inicialmente se chamava: CrediPintadas, surgiu mediante a união de alguns moradores da cidade de Pintadas – BA, logo após o fechamento do BANEB (Banco do Estado da Bahia) que era a única instituição bancária da cidade.

Diante da expansão da cooperativa e da adesão por parte da comunidade, podemos afirmar que ela se fortaleceu e conquistou outras regiões da Bahia. Atualmente, é a cooperativa de crédito mais conhecida da região, crescendo cada vez mais o número de cooperados, crescimento este que desencadeou a necessidade de aferir a contribuição do marketing de relacionamento para o nível de satisfação dos clientes-cooperados.

Para isso foi aplicado um questionário com uma amostra dos cooperados e realizada uma entrevista com o gerente de relacionamento.

3.1.2. Coleta de Dados

A coleta de dados da pesquisa começou no início do mês de novembro de 2018 e teve duração de 04 dias. Dentre os municípios que a cooperativa atua, optou-se por Pintadas por ser a cooperativa sede, por sua contribuição econômica e social para o município de Pintadas e pela forte referência que ela possui no território da bacia Jacuípe.

O primeiro contato realizado foi a visita do pesquisador até a cooperativa de crédito na qual foi apresentado o projeto e os instrumentos que seriam utilizados para a coleta dos dados, para a gerente de atendimento e posteriormente enviado uma solicitação de liberação ao diretor geral da cooperativa.

As principais informações foram coletadas pelas vias de entrevista e questionário. A Entrevista constante no APENDICE A - foi realizada com o gerente – Gleidson Lima Almeida, com um total de 12 perguntas feitas pessoalmente, gravadas e anotadas pela pesquisadora. Essa técnica visa coletar as informações acerca da contribuição do marketing de relacionamento na cooperativa e das estratégias utilizadas para satisfazer e manter os cooperados.

A entrevista: “trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”. (MARCONI e LAKATOS, 2006, p. 92)

Concernente que a entrevista pode seguir duas linhas de aplicação, estruturada e semiestruturada MASCARENHAS (2011, p. 79) afirma que

A entrevista semi-estruturada – o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema.

O entrevistador deve ter pleno conhecimento do trabalho a ser executado, com um perfeito domínio de conteúdo do questionário, para eliminar eventuais dúvidas que possam surgir no momento da entrevista. (SANTOS e FILHO, 1998, p. 107).

Quanto ao procedimento de coleta: questionário, Marconi e Lakatos (2006, P. 98:99) discorrem:

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. (...) O processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. Os temas encolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico.

O “questionário deve ser claro e limitado em extensão e estar acompanhado de notas que expliquem a natureza da pesquisa e ressaltem a importância e necessidade das respostas, a fim de motivar o informante”, afirma Mascarenhas (2011, p. 76).

O questionário foi escolhido como instrumento de coleta de dados, pois “permite medir com mais exatidão o que se deseja” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.53).

O referido questionário, constante no APÊNDICE B - aplicado a amostra de 134 cooperados, pela pesquisadora de forma manual no espaço físico da cooperativa de crédito e posteriormente e lançado no Google Forms, ferramenta on line, que auxiliou a obtenção de gráficos para mensuração dos dados. Composto por 20 perguntas, este questionário fomentou a coletar pela perspectiva deles em relação ao atendimento, satisfação, quanto a serviços e produtos, confiança que a cooperativa transmite e a própria recomendação da cooperativa para amigos e familiares.

3.2 Histórico sobre o objeto de estudo

Em 1996, em Pintadas existia apenas um posto do BANEBA (Banco do Estado da Bahia) para atender a população, no mesmo ano o banco fechou deixando a população local sem instituição financeira para realizar suas transações bancárias, obrigando a comunidade, inclusive os aposentados, a se deslocarem 48 quilômetros, até a Cidade de Ipirá.

Diante da necessidade de uma instituição financeira na cidade, o Movimento Social de Pintadas mobilizou-se com o propósito de buscar alternativas. Cogitou-se a vinda de um ponto de atendimento do Banco do Brasil, mas os custos eram altos, inviabilizando o projeto. Surgiu então a ideia de criar uma cooperativa de crédito rural.

No dia trinta de maio, do ano de 1997, um grupo de 50 pessoas constituiu um capital social de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) e fundou a Cooperativa de Crédito Rural Pintadas Ltda – CREDIPINTADAS. Anos depois em dezoito de março de 2000 passou a usar o nome "SICCOB Sertão", em função de sua expansão para os municípios vizinhos.

As cooperativas de crédito são constituídas pela Lei N° 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que Define a Política Nacional de Cooperativismo e institui o regime jurídico das sociedades cooperativas.

A Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano - LTDA – SICOOB Sertão possui agência sede na cidade de Pintadas-BA, na Praça Honorato Gonçalves, número 84. Com 10 PAs²⁴ nas cidades de: Capela do Alto Alegre, Ipirá, Várzea da Roça, Itaberaba, Pé de Serra, Boa Vista do Tupim, Baixa Grande, Utinga, Piritiba, todas no estado da Bahia. Com 33.676 cooperados distribuídos entre as PAs e 4.167 cooperados na sede.

De acordo com o Estatuto Social da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados do Sertão Baiano LTDA – Sicoob Sertão, 21/09/2014, a área de ação é limitada aos municípios de: Abaíra, América Dourada, Andaraí, Baixa Grande, Barra do Mendes, Barro Alto, Boa Vista do Tupim, Boninal, Bonito, Brotas de Macaúbas, Cafarnaum, Canarana, Capela do Alto Alegre, Central, Gentio do Ouro, Iaçú, Ibicoara, Ibipeba, Ibipitanga, Ibiquera, Ibitiara, Ibititá, Ipirá, Ipupiara, Iraquara, Irecê, Itaberaba, Itaeté, Itaguaçu da Bahia, João Dourado, Jussara, Lajedinho, Lapão, Lençóis, Macajuba, Marcionílio Souza, Morro do Chapéu, Mucugê, Mulungu do Morro, Nova Redenção, Novo Horizonte, Oliveira dos Brejinhos, Palmeiras, Pé de Serra, Piatã, Pintadas, Piritiba, Presidente Dutra, Rafael Jambeiro, Rio do Pires, Ruy Barbosa, São Gabriel, Seabra, Serra Preta, Souto Soares, Uibaí, Utinga, Várzea da Roça Wagner e Xique-Xique, todos no Estado da Bahia. (Estatuto Social da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados do Sertão Baiano LTDA - SICOOB Sertão, 2014).

A Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano – LTDA – SICOOB Sertão é uma cooperativa de crédito singular, instituição financeira não bancária, filiada a Cooperativa Central de Crédito da Bahia – SICCOB CENTRAL – BA e componente da Confederação Nacional das Cooperativas do SICOOB – SICOOB CONFEDERAÇÃO, em conjunto outras cooperativas singulares e centrais. Sua constituição e funcionamento são regulados pela lei nº 4.597/1964, sobre a Política e as Instituições monetárias, Bancárias e Creditícias, pela lei nº 5.764/1971, que define a Política Nacional de Cooperativismo, pela Lei Complementar nº 130/2009, que dispõe sobre Sistema de Nacional de Crédito

²⁴ Postos de Atendimento

Cooperativo e pela Resolução CNM nº 4.434/2015, do Conselho Monetário Nacional, que dispõe sobre a constituição e funcionamento de cooperativas de crédito.

A missão é a razão de ser da empresa, já a visão está voltada para onde a Empresa quer chegar, baseando nisso, O Sicoob Sertão tem a sua cultura organizacional direcionada da seguinte forma:

Missão: Gerar soluções financeiras adequadas e sustentáveis, por meio do cooperativismo, aos associados e às suas comunidades.

Visão: Ser reconhecido como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados.

Valores: Transparência, comprometimento, respeito, ética, solidariedade e responsabilidade.

A cooperativa dispõe de produtos e serviços disponíveis para atender aos cooperados e a comunidade, com vantagens competitivas diante do mercado e com um portfólio completo, oferecendo soluções financeiras pra associado pessoa física e jurídica. Associado pessoa física: Conta corrente, Cartão de crédito e débito, Investimentos, Empréstimo consignado, Empréstimo pessoal, Financiamento de bens e serviços, Cheque especial, Previdência privada, Seguros, Consórcios, Pagamento programado por débito automático e Plena movimentação da conta pelo celular através de aplicativo. Já para empresa, o Sicoob oferece: Conta corrente, Cobrança, Folha de pagamento, Cartão de crédito e débito, Investimentos, Maquinetas de cartão de crédito, Antecipação de recebíveis, Capital de giro, Financiamento de bens e serviços, Cheque especial, Previdência privada para funcionários, Seguros em geral, Consórcios, Pagamento programado por débito automático e Plena movimentação da conta pelo celular.

O SICOOB Sertão tem como atividade preponderante a operação na área creditícia, pois sua finalidade compete:

(i) Proporcionar, através da mutualidade, assistência financeira aos associados;

(ii) A formação educacional de seus associados, no sentido de fomentar o cooperativismo, através da ajuda mútua da economia sistemática e do uso adequado do crédito e;

(iii) Praticar, nos termos normativos vigentes, as seguintes operações dentre outras: captação de recursos, concessão de crédito, prestação de serviços, formalização de convenio com outras instituições financeiras e aplicação de recursos no mercado financeiro.

3.2.1. Proprietários da empresa

Por se tratar de uma Cooperativa de Crédito, os proprietários são os próprios cooperados, que como donos, possuem seus direitos e deveres e elegem o Conselho de Administração para representá-los nas decisões da Cooperativa. Com relação aos Dirigentes que são eleitos pela Assembleia Geral de Associados, que no momento conta com a seguinte representação:

A responsabilidade do CONAD (Conselho de Administração está em planejar e praticar as operações e serviços da cooperativa, bem como acompanhar e controlar o seu resultado).

Presidente: Arnóbio Rios Almeida

Vice Presidente: Manoel de Jesus

Demais Conselheiros de Administração:

Givânia Queiroz do Carmo Santiago, Abelardo Almeida Pacheco, Rogério Carvalho Almeida, Roberto Silva Fernandes, Naira Silva Pimentel, Marcio Magno Silva de Oliveira, Vandilsom Martins de Souza.

Conselheiros O conselho Fiscal é responsável por fiscalizar as decisões do Conselho de Administração, verificando se estão em conformidade com as deliberações da Assembleia Geral.

Conselho Fiscal - Membros Efetivos:

Gilnei Mendes Pereira, Meirilaine Rios de Almeida Mendes, Janilton Teixeira de Santana.

Conselho Fiscal - Membros Suplentes:

Hónorio Nogueira Marotinho, Ediene Santos de Oliveira, Dilton Oliveira Silva.

Diretoria Executiva:

A Diretoria Executiva faz com que as decisões do Conselho de Administração sejam executadas é composta pelos seguintes membros:

Diretor Geral: Romildo Pedreira de Almeida

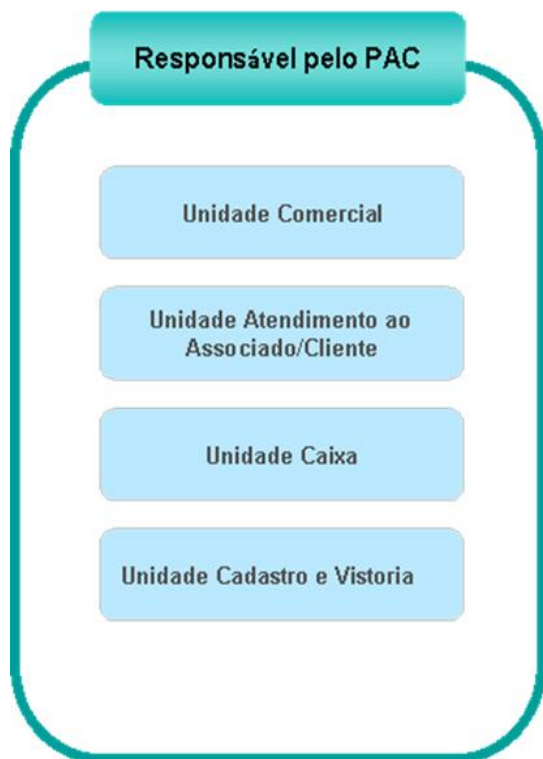
Diretor Administrativo: Edicley dos Santos Fernandes.

Imagem 1 - Estrutura Organizacional



Fonte: Sicoob Sertão, 2018.

Imagem 2 - Organograma dos PAs (Pontos de Atendimento)



Fonte: Sicoob Sertão, 2018.

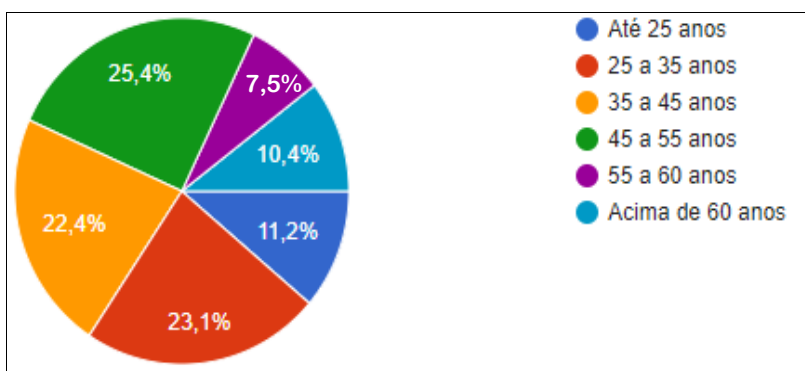
3.3 Resultados da aplicação dos questionários

Este estudo destina-se à apresentação e análise dos resultados do questionário aplicado junto aos cooperados.

O referido questionário foi respondido pelos clientes-cooperados, com objetivo de investigar a contribuição do marketing de relacionamento para o nível de satisfação dos mesmos. Buscou-se identificar o perfil através das características pessoais utilizando perguntas como: idade, sexo, estado civil, escolaridade, tempo de cooperado, domicílio e fonte de renda. Como também o motivo de vincular-se a cooperativa e os aspectos sobre o nível de satisfação com relação à cooperativa.

Realizou-se uma análise quantitativa das respostas e, para apresentar os dados coletados utiliza-se de gráficos gerados pela ferramenta on-line Google Forms.

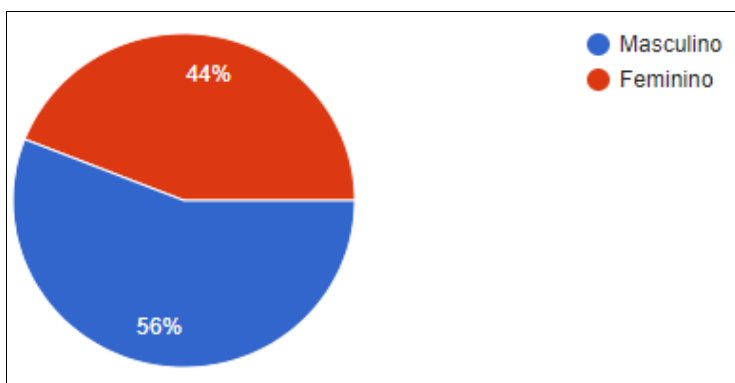
Gráfico 1 - idade



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Ao analisar o perfil dos cooperados, conforme ilustra no gráfico 1, notou-se que o maior número dos entrevistados possui entre 45 a 55 anos, correspondendo 25,4% do total de 134 entrevistados, seguido de 23,1% para cooperados com 25 a 35 anos e 22,4% correspondem a 35 a 45 anos, 11,2% corresponde a cooperados com idade de até 25 anos e 10,4% correspondem aos cooperados acima de 60 anos.

Gráfico 2 – sexo

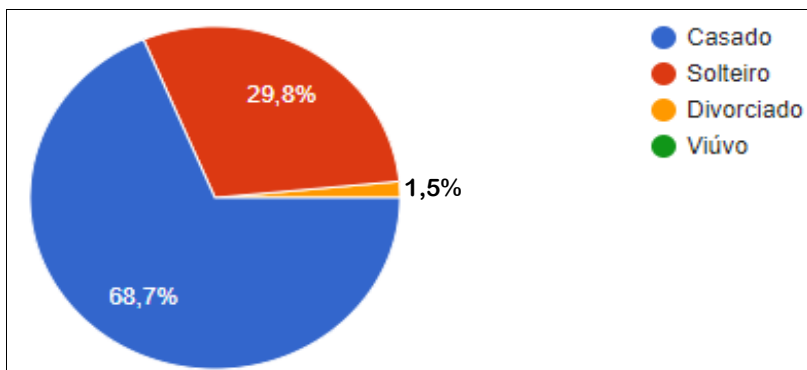


Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 2 é apresentado o gênero dos entrevistados, destacando-se o sexo masculino com 56% e 44% do sexo feminino. O público feminino possui uma boa representatividade, mostrando que a mulher tem conquistado seu espaço na sociedade e no cooperativismo. Contudo é importante que a cooperativa fique

atenta a esse gênero para atender as suas necessidades com produtos e serviços diferenciados voltados para as cooperadas.

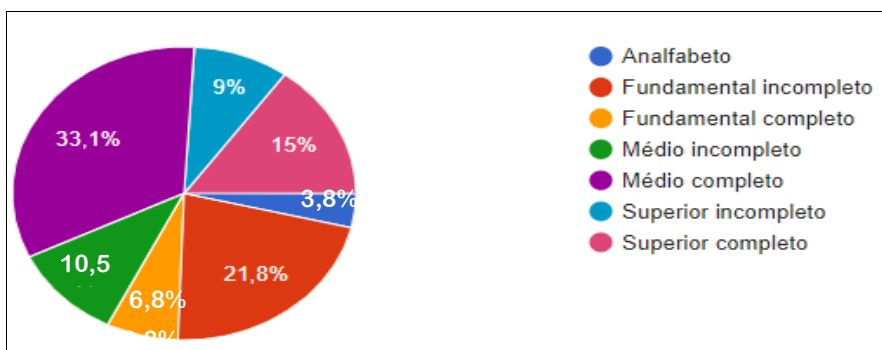
Gráfico 3 – estado civil



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 3, apresenta o estado civil dos entrevistados, sendo que dos 134 cooperados entrevistados 68,7% são casados, 29,8% solteiros e 1,5% divorciados. O que indica que a maioria dos cooperados possui família e a cooperativa pode estrategicamente direcionar alguns produtos e serviços para este público.

Gráfico 4 – escolaridade



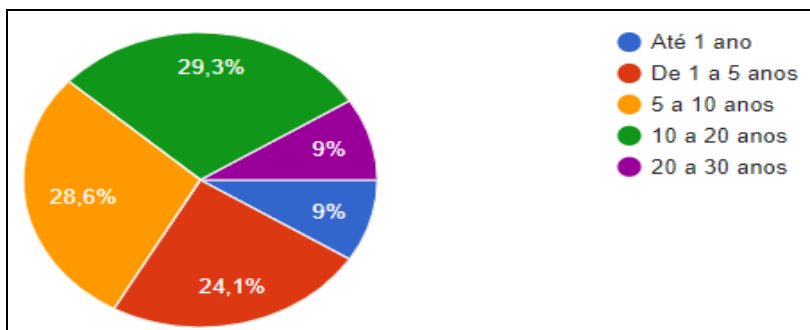
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 4, corresponde ao grau de escolaridade dos cooperados, sendo que 33,1% possuem ensino médio completo, 21,8% ensino fundamental

incompleto, 15% superior completo, 10,5% ensino médio incompleto, 9% superior incompleto, 6,8% fundamental completo e 3,8% analfabeto.

Percebe-se que dentre os cooperados entrevistados, o maior percentual de escolaridade constatado foi o médio completo, identificando que os cooperados estudaram até certo tempo, facilitando a cooperativa ter uma melhor comunicação com seus cooperados e melhor entendimento dos mesmos dos seus deveres e direitos. Posteriormente vêm os cooperados que possuem o fundamental incompleto, onde a cooperativa pode destinar curso voltado para o cooperativismo, com o propósito de qualificá-los. Também se identificou um notável percentual de cooperados que possuem ensino superior completo, o que possibilita melhor compreensão dos objetivos e metas da cooperativa, assim como também de seus resultados que são apresentados nas assembleias.

Gráfico 5 - Quanto tempo é cooperado/cliente do SICOOB Sertão?

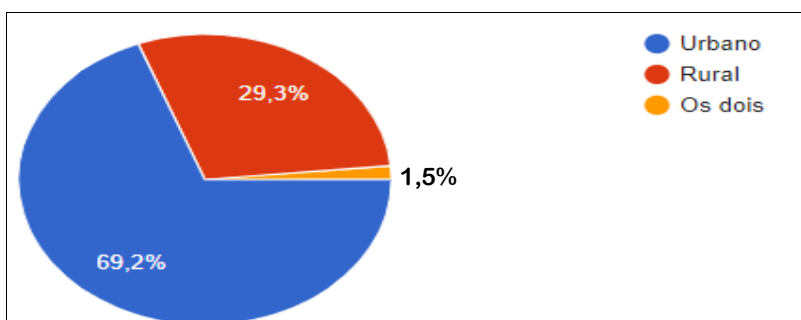


Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 5, a pesquisa identificou há quanto tempo os entrevistados são cooperados. Constatou-se que 29,3% dos cooperados possuem de 10 a 20 anos, e 28,6% são cooperados entre 5 a 10 anos o que indica um vínculo da cooperativa com seus cooperados, estabelecendo uma relação duradoura e próspera, mostrando que a cooperativa mantém um bom relacionamento com seus clientes-cooperados. Observou-se também que 24,1% dos cooperados são relativamente novos e estão na cooperativa de 1 a 5 anos, o que mostra a conquista de novos clientes. Ainda 9% correspondem a cooperados que possuem até 1 ano; assim como cooperados com mais de 20 a 30 anos.

Atualmente o sucesso das empresas está em saber administrar o relacionamento com seus clientes, procurando adquirir e manter uma boa relação com os mesmos, nesse sentido a cooperativa tem construído essa relação, pois ela possui cooperados com significativo tempo, chegando até 30 anos, ou seja, muitos são cooperados desde que foi fundada.

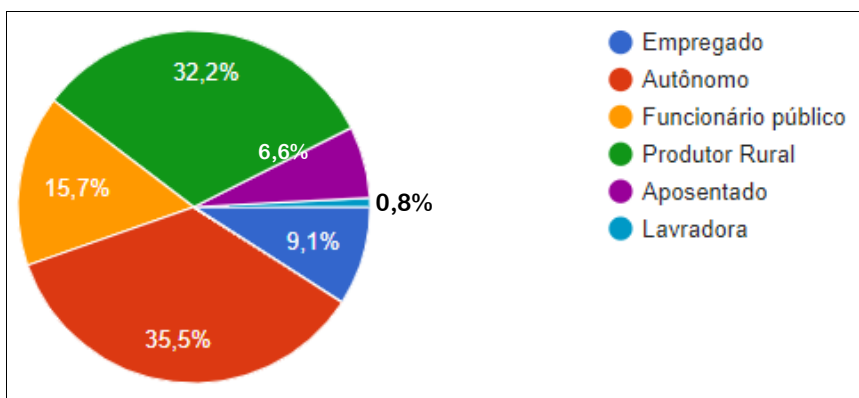
Gráfico 6 - principal domicílio



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 6 identifica o principal domicílio dos cooperados, sendo que 69,2% dos entrevistados responderam que moram na zona urbana e apenas 29,3% moram na zona rural. O que significa que a cooperativa de crédito possui seu público-alvo na cidade, logo os seus clientes são pessoas que movimentam a economia da cidade, então cabe à cooperativa alinhar seus objetivos e estratégias pra conquistar e satisfazer este público.

Gráfico 7 - origem principal da fonte de renda



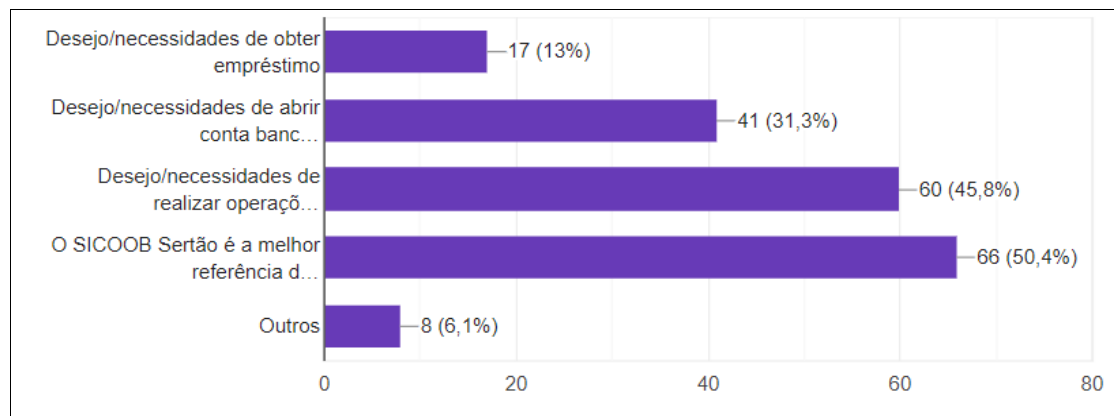
Fonte: Elaboração própria, 2018.

No gráfico 7, analisa-se a principal fonte de renda dos cooperados, 35% responderam que são autônomos, 32,2% produtor rural, 15,7% funcionário público, 9,1% empregado, 6,5% aposentado e 0,8% lavradora.

Analisando a origem da principal fonte de renda, três, se destacaram; autônomo obteve o maior percentual 35,5%, produtor rural 32,2% e funcionário público com 15,7%. As fontes de renda da pesquisa mostra que há um público variado, no qual cabe destacar os produtores rurais e autônomos. Assim como também os funcionários públicos. Também chama atenção à quantidade de aposentados 6,6% uma porcentagem relativamente pequena, mostrando que é um público a ser conquistado.

Nesta parte da pesquisa procurou-se identificar os motivos que levaram os cooperados a vincular-se à cooperativa.

Gráfico 8 - Qual fator influenciou você a ser cooperado do SICOOB? (mais de uma resposta)



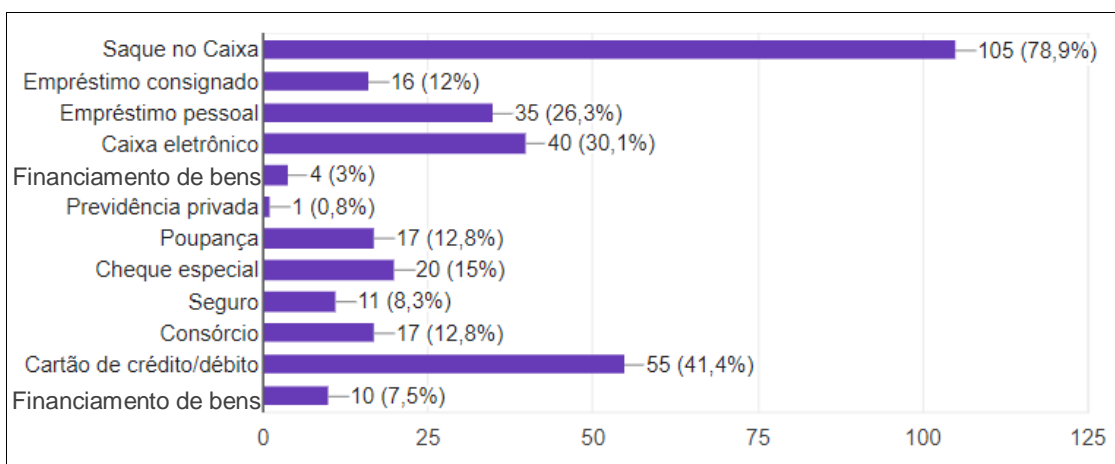
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 8, são apresentados os principais fatores que os motivaram a se tornarem cooperados. Nesse sentido, a pesquisa constatou que 50,4% dos entrevistados foram influenciados pelo fato da Cooperativa SICOOB Sertão ser a melhor referência de agência bancária na comunidade, outro dado também relevante é que 45,8% disseram que foi por necessidades de realizar operações

financeiras, 31,3% necessidades de abrir conta bancária, 13% necessidades de obter empréstimo e 6,1% outros fatores.

Contatou-se que na visão dos cooperados a cooperativa é referência de agência bancária na cidade, sendo este o principal fator para se tornarem cooperados, deixando evidente a relevância que a cooperativa possui na comunidade e a percepção dos cooperados sobre este modelo socioeconômico. Outro dado que também influenciou bastante foi o desejo/necessidades de realizar operações financeiras, apontando que os cooperados buscaram a cooperativa e não outros bancos para realizar suas transações. A pesquisa também descobriu outros fatores quanto à vinculação, tais como: “não havia banco na cidade na época”, “necessidade de uma agencia em Pintadas que não tinha”, “me chamaram pra ser cooperado”, “me chamaram pra ajudar criar uma cooperativa”.

Gráfico 9 - Quais produtos/serviços você mais utiliza no SICCOOB Sertão? (mais de uma resposta)



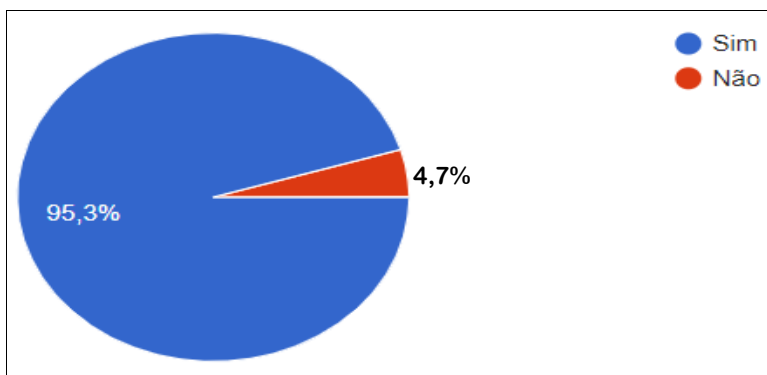
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Nesta etapa da pesquisa analisou-se a utilização dos produtos e serviços que mais possuem demanda. O gráfico 9, mostra quais são os produtos serviços que os associados utilizam na cooperativa: Dentre os serviços/produtos mais utilizados estão o serviço de caixa que corresponde 78,9%, 41,4% cartão de crédito/débito, 30,1% caixa eletrônico, 26,3% empréstimo consignado, 15% cheque especial, 12,8% respectivamente para consórcio e poupança, 12%

empréstimo pessoal, 8,3% seguro, 7,5% financiamento de bens para atividade produtiva (comércio, indústria, agropecuária ou serviços), 3% financiamento de bens de uso pessoal e domiciliar e 0,8% previdência privada.

Pode-se observar nesse gráfico que o saque no caixa é o serviço que possui maior demanda com 78,9% das respostas, de um total de 134 pesquisas 105 responderam este item. Significa que o volume de cooperados que vão até a cooperativa é bastante grande e que os mesmos ainda não estão familiarizados com a utilização dos meios eletrônicos, visto que muitas são as operações que podem ser realizadas através do aplicativo SICCOB. Identificada à demanda por esse serviço é de grande importância que a cooperativa crie condições para satisfazê-los, pois muitos entrevistados reclamaram da demora no atendimento do caixa, principalmente no início e no final do mês. Cabe destacar também que o empréstimo pessoal foi um dos serviços que se destacou com 26,3%, comparado ao consignado que apresentou 12%. Dentre os serviços que menos se destacaram estão: a previdência privada com 0,8%, o financiamento de bens para uso pessoal e domiciliar 3% e seguro com 8,3%.

Gráfico 10 - Os atuais produtos e serviços oferecidos pelo SICCOB atendem suas necessidades?



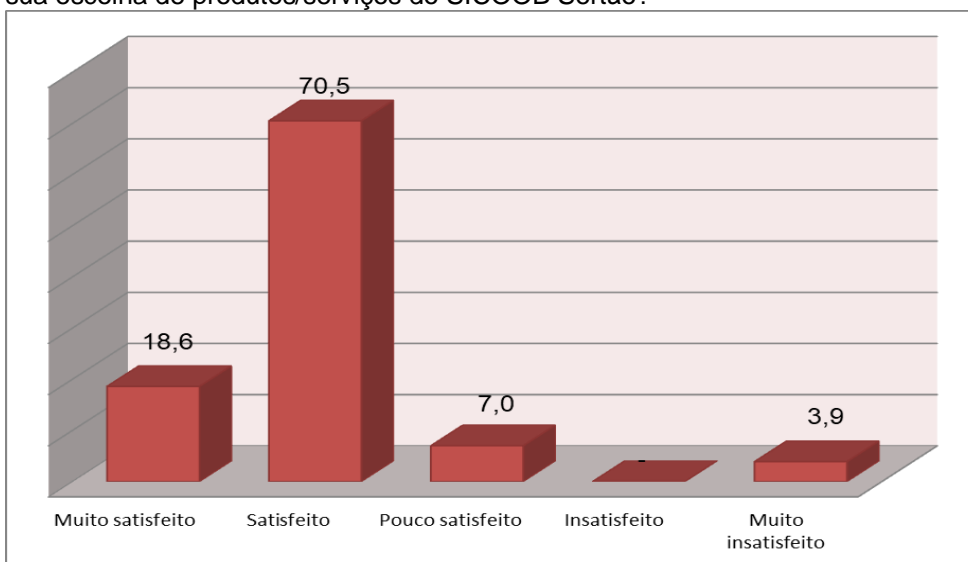
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico de número 10 se refere aos atuais produtos e serviços ofertados pela cooperativa, se atendem as suas necessidades, 95,3% responderam que sim e 4,7% responderam que não.

Nesta etapa da pesquisa procurou identificar o nível de satisfação dos cooperados.

Satisfazer as necessidades dos clientes é a receita para o sucesso das organizações, porque quando os clientes estão satisfeitos cria-se uma relação, fazendo com que eles voltem para adquirir novos produtos e serviços.

Gráfico 11 - Qual seu nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na sua escolha de produtos/serviços do SICCOOB Sertão?

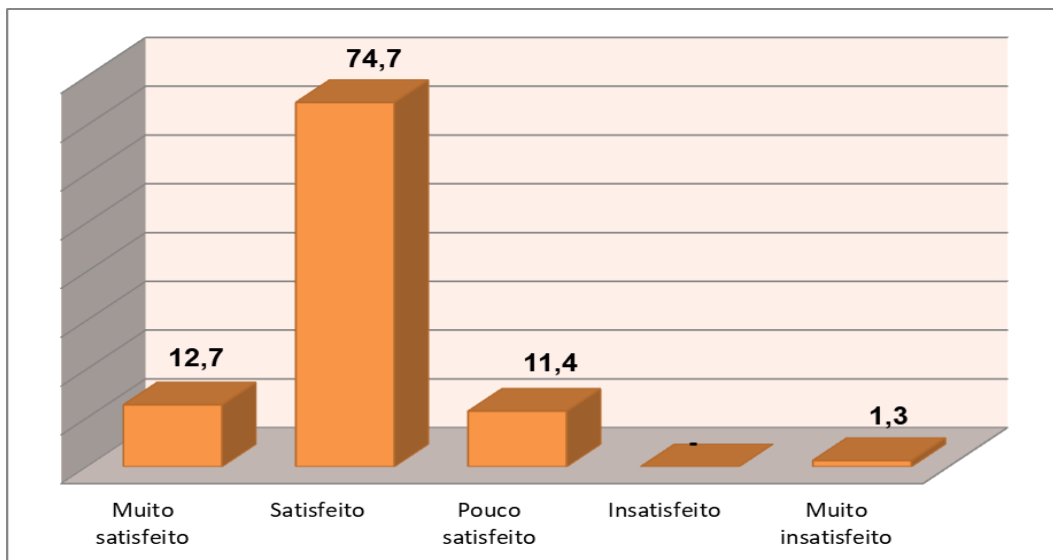


Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 11, identificou-se que quanto ao apoio/auxílio do gerente de relacionamento, para com os cooperados na hora de escolher produtos/serviços do SICCOOB 18,6% estão muito satisfeitos, 70,5% satisfeitos, 7% pouco satisfeitos, 0% insatisfeitos e 3,9% muito insatisfeitos. Tal informação corrobora com a pergunta norteadora desse estudo, acerca da contribuição do marketing de relacionamento para o nível de satisfação dos cooperados.

Os gráficos 12, 13 e 14 destinam-se ao nível de satisfação dos cooperados que já tomaram algum empréstimo ou financiamento na cooperativa.

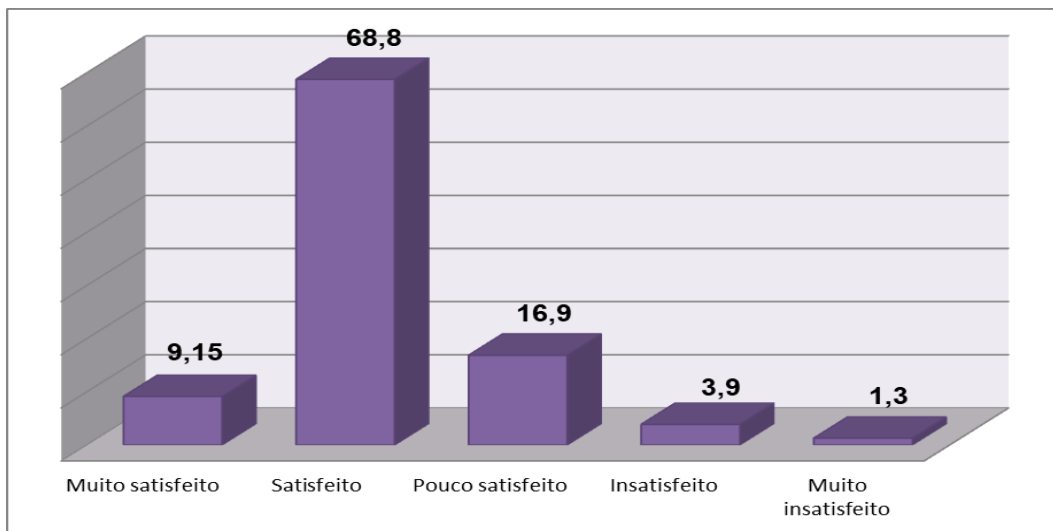
Gráfico 12 - Caso tenha tomado algum empréstimo na cooperativa, qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento, antes da liberação do recurso?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 12 mede o nível de satisfação com relação ao atendimento, antes da liberação do recurso. 12,7% muito satisfeito, 74,7% dos cooperados disseram que estão satisfeitos, 11,4% pouco satisfeito, 0% insatisfeito e 1,3% muito insatisfeito. Afere-se que as maiorias dos cooperados estão satisfeitos com relação ao atendimento, porém não se pode ignorar 1,3% dos cooperados que se mostraram muito insatisfeito.

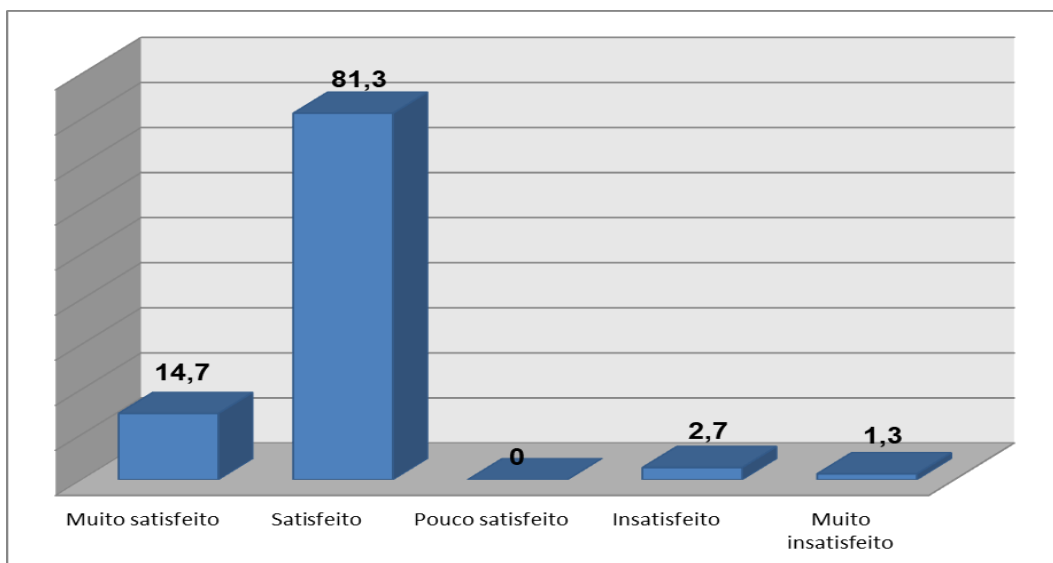
Gráfico 13 - Qual seu nível de satisfação em relação ao tempo de espera, desde a sua solicitação até a liberação do recurso?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 13 apresenta o nível de satisfação em relação ao tempo de espera dos cooperados desde a solicitação até a liberação do empréstimo, 9,1% muito satisfeito, 68,8% de cooperados satisfeitos, 16,9% pouco satisfeito, 3,9% insatisfeito e 1,3% muito insatisfeito. Considerando o exposto é possível afirmar, com relação ao tempo de espera que vai desde o momento da solicitação do empréstimo até a liberação do empréstimo, os cooperados estão satisfeitos. Em média leva de uma semana para realizar liberação do recurso, por possuir muitos procedimentos burocráticos.

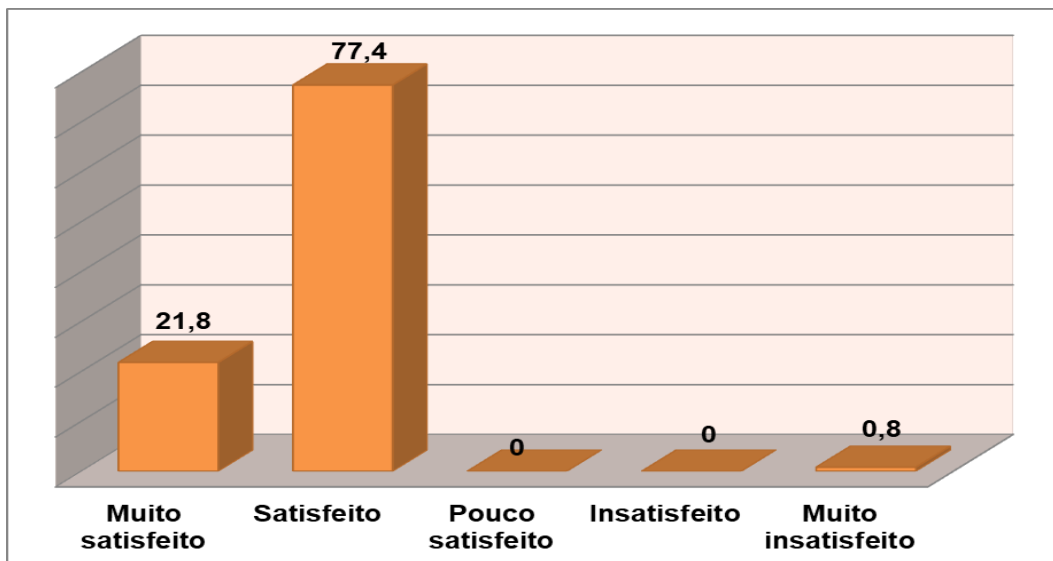
Gráfico 14 - Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários do SICOOB Sertão, durante o período de pagamento das parcelas de seu empréstimo?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Verificou-se no gráfico 14 o nível de satisfação dos cooperados em relação ao atendimento dos funcionários, durante o período de pagamento das parcelas do empréstimo ou financiamento 14,7% ficou muito satisfeitos, 81,3% satisfeitos, 0% pouco satisfeitos, 2,7% insatisfeitos e 1,3% muito insatisfeitos.

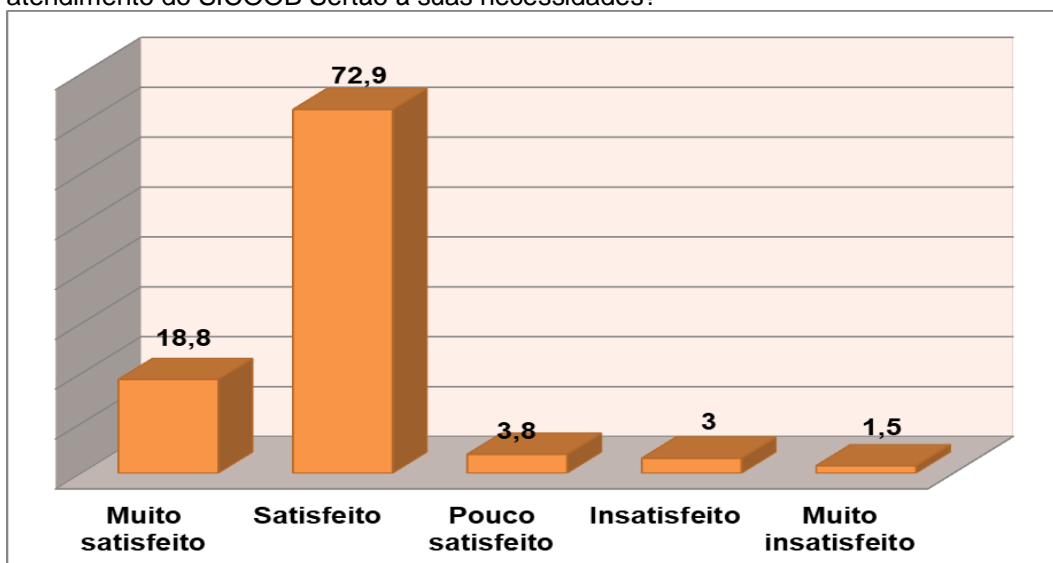
Gráfico 15 - Qual seu nível de satisfação em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos) do SICOOB Sertão?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 15, quanto às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos), os cooperados estão muito satisfeitos com 21,8% e satisfeitos 77,4%. Indicando que a cooperativa preocupa-se com o bem estar dos cooperados, dando-lhes conforto, segurança, etc.

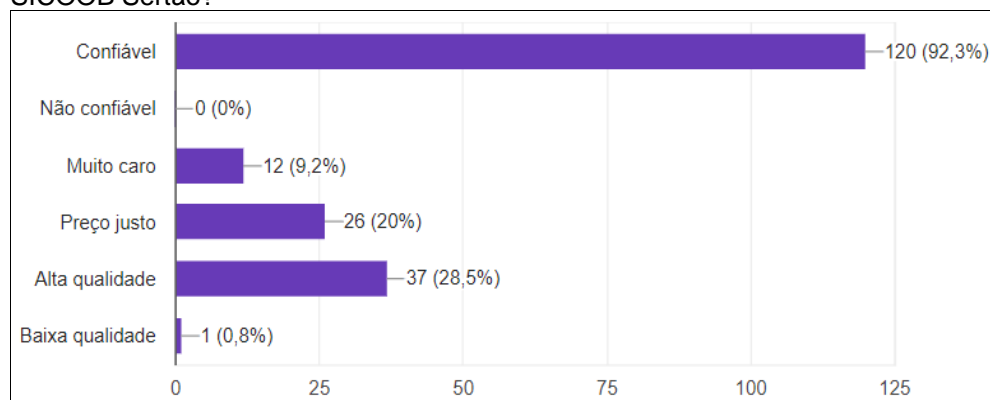
Gráfico 16 - De um modo geral, qual seu nível de satisfação em relação a qualidade de atendimento do SICOOB Sertão à suas necessidades?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 16, verificou-se a satisfação dos cooperados com relação à qualidade no atendimento de forma geral para as necessidades dos cooperados. Contatou-se que 18,8% estão muito satisfeito, 72,9% satisfeito, 3,85% pouco satisfeito, 3% insatisfeito e 1,5% muito insatisfeito. Compreende-se que os cooperados estão satisfeitos com o atendimento de modo geral.

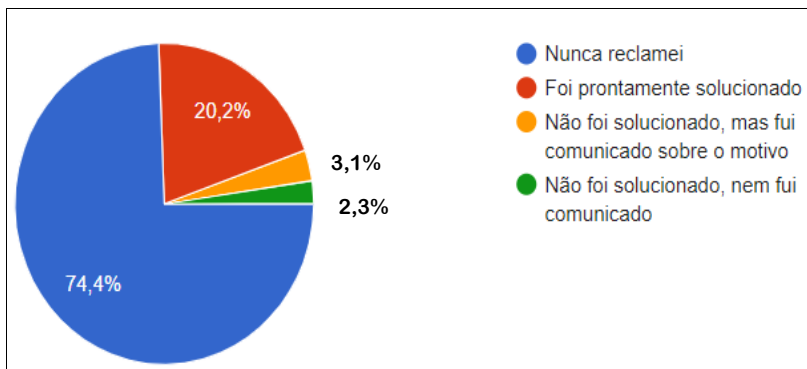
Gráfico 17 - Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os serviços/produtos do SICOOB Sertão?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 17, quando se perguntou quais palavras os cooperados usariam para descrever os produtos/serviços do SICOOB, 92,3% responderam confiável, 0% não confiável, 9,2% muito caro, 20% preço justo, 28,5% alta qualidade e 0,8% baixa qualidade. Com base nos dados coletados sobre a percepção dos cooperados em relação aos produtos/serviços da cooperativa, confiabilidade e preço justo destacaram-se. Observa-se neste gráfico que os cooperados responderam mais de uma resposta.

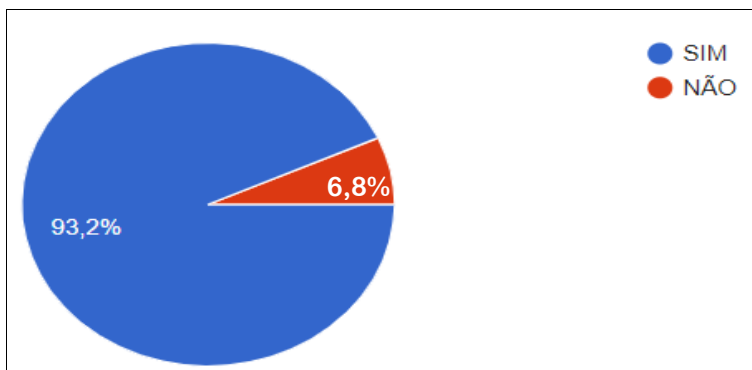
Gráfico 18 - Se alguma vez você reclamou ou comunicou situação de insatisfação pelos serviços do SICOOB Sertão, como foi atendido ou como foi dado encaminhamento?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 18, é possível inferir se houve situação de insatisfação ou reclamação dos serviços SICOOB, e qual procedimento a cooperativa tomou. Entre os entrevistados, 74,4% dos cooperados disseram que nunca precisaram reclamar, 20,2% reclamaram e foram prontamente solucionados, 3,1% não foi solucionado, mas foi comunicado o motivo e 2,3% disseram que não foi solucionado, assim como também não foi comunicado. Conclui-se que a maioria absoluta dos cooperados está satisfeitos e que a cooperativa se prontifica a solucionar as reclamações.

Gráfico 19 - Recomendaria os produtos e serviços do SICOOB?

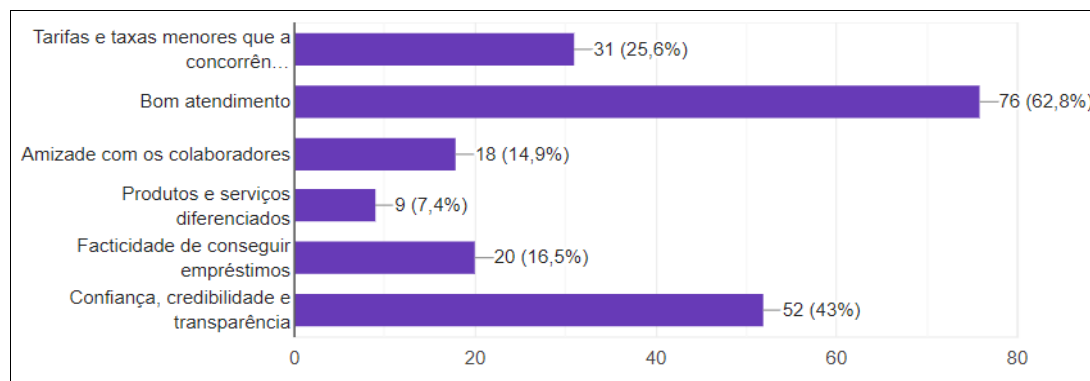


Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 19, quando se perguntou aos cooperados se eles recomendam os produtos e serviços do SICOOB, 93,2% disseram que sim e 6,9% disseram que

não. Considerando o exposto é possível verificar que os cooperados estão satisfeitos a ponto de recomendar para um amigo.

Gráfico 20 - Quais fatores motivaria você a recomendar os produtos e serviços do SICOOB?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

O gráfico 20, respondendo a pesquisa sobre quais os fatores levam os cooperados a recomendar os produtos e serviços do SICOOB, 62,8% afirmam ser por causa do bom atendimento, 43% afirmam ser pela confiança, credibilidade e transparência, 25,6% pelas tarifas e taxas menores que a concorrência, 16,5% facilidade de conseguir empréstimos, 14,9% amizade com os colaboradores e 7,4% produtos e serviços diferenciados.

3.3.1. Análise de dados da entrevista

Os dados foram obtidos através de entrevista semiestruturada – realizada com o gerente de relacionamento Gleidson Lima Almeida, 30 anos, possui nível superior em Administração, MBA Executivo em Administração: Gestão de Negócios em Comércio e Vendas – FGV, com 11 anos de cooperativa - Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano LTDA – SICOOB SERTÃO e 6 exercendo a função, a entrevista foi realizada no dia 08/11/2018 na sede da cooperativa.

Seguindo a ordem estabelecida na entrevista com Gleidson – gerente de relacionamento, foram analisados os seguintes aspectos:

1) Na estrutura hierárquica do SICOOB Sertão a quem sua função está subordinada e quais áreas funcionais estão subordinadas a você?

Está subordinada a Diretoria Executiva. E quanto às áreas funcionais subordinadas a mim estão os gerentes dos Pontos de Atendimento (PAs).

2) Quais são as principais atribuições da sua função?

Coordenar a implantação de novos produtos e serviços, Coordenar a elaboração da arquitetura dos novos produtos e serviços, elaborar estudos mercadológicos, coordenar a implantação e acompanhar a gestão das agências e Pontos de Atendimento (PAs), que constituam a rede da cooperativa.

3) Das atribuições da sua função, o que já vem determinado pelo seu superior hierárquico e o que sua função tem autonomia para definir?

O plano de metas que é elaborado em conjunto. E na minha função tenho autonomia para elaborar novos produtos e processos para implantação dos mesmos.

4) Quais métodos e quais instrumentos você utiliza para identificar as necessidades dos cooperados/clientes?

Nós realizamos pesquisas de satisfação, uma vez por ano. E também utilizamos sistemas integrados de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), visitas pessoais aos associados e divulgação de conteúdo nas mídias sociais.

5) Qual sua percepção sobre o nível de satisfação dos cooperados/clientes em relação aos serviços/produtos do SICOOB Sertão e qual método e ferramentas você utiliza para esta avaliação?

O nível de satisfação está acima da média, com relação aos produtos e serviços, principalmente quanto à utilização do aplicativo SICOOB. Temos recebido muitos elogios dos cooperados diariamente.

6) Quais as principais queixas dos cooperados/clientes em relação aos serviços/produtos do SICOOB Sertão?

Olha alguns cooperados tem reclamado da demora em relação às análises de crédito, na tomada de empréstimos por demorarem um pouco mais que os concorrentes.

7) Quais aspectos principais têm alterado, ao longo do tempo, o perfil ou comportamento dos cooperados/clientes e que influenciaram em mudanças nos serviços/produtos do SICOOB Sertão?

O principal aspecto foi à mudança no próprio perfil dos cooperados, porque antes a cooperativa atendia apenas produtores rurais, com a procura e admissão de novos cooperados, passamos a ser cooperativa de Livre Admissão atendendo cooperado de todos os ramos.

8) Em sua opinião, o que poderia ser realizado no SICOOB Sertão, para contribuir com a melhoria do relacionamento com o cooperado/cliente?

Realizar acompanhamento constante, através de pesquisa de satisfação, acompanhar o pós venda dos produtos e serviços, estreitando o relacionamento.

9) Em quais aspectos o SICOOB Sertão tem acompanhado as tendências mundiais, deste segmento em que atua (cooperativismo de crédito) para a melhoria do relacionamento com o cooperado/cliente?

O sistema SICOOB como um todo, tem acompanhado as tendências, e de certa forma o cooperativismo de crédito tem se fortalecido e hoje as instituições financeiras percebem isso.

10) Qual política de qualificação e capacitação de pessoas o SICOOB Sertão tem desenvolvido para a melhoria no relacionamento com o cooperado/cliente?

Os cooperados recebem formação sobre cooperativismo “in loco”. Treinamentos em parcerias com Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP).

11) Quais os principais obstáculos para a melhoria da qualidade de relacionamento entre os cooperados/clientes e o SICOOB Sertão?

O maior obstáculo é manter um bom atendimento de forma humanizada e ao mesmo tempo aprimorar as tecnologias para auxiliar no atendimento.

12) O que mais você desejaria comentar sobre o relacionamento entre os cooperados/clientes e o SICOOB Sertão?

Considero um bom relacionamento, faz-se necessário monitorar a satisfação dos cooperados, até mesmo pelo crescente número. Nesse sentido tem que ter acompanhamento constante para conservar sua satisfação.

As informações coletadas com o gerente de relacionamento discorreram na obtenção de aspectos relacionados à satisfação dos cooperados sua necessidade e fatores que contribuem com a melhoria do relacionamento com os mesmos. Notou-se que o gerente dispõe de conhecimento acerca da satisfação dos clientes/cooperados e utiliza de ferramentas para coletar tais informações, procurando satisfazê-los, assim como manter um bom relacionamento.

A postura do gerente com relação a entrevista foi bastante colaborativa a fim de corroborar com a pesquisa, demonstrando comprometimento com a cooperativa.

Capítulo IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo dedica-se a discorrer sobre o estudo realizado, bem como as reflexões acerca dos resultados alcançados.

Na pesquisa foram observados alguns aspectos relevantes que precisam ser mencionados, considerando a questão norteadora deste trabalho abordada no capítulo inicial.

Esta pesquisa buscou analisar a contribuição do marketing de relacionamento e verificar o nível de satisfação dos cooperados da cooperativa de crédito do sertão baiano, além de verificar o apoio/auxílio do gerente, quanto ao atendimento para os cooperados e analisar os resultados da satisfação dos mesmos, identificando como o marketing colabora na cooperativa.

A pesquisa fornece informações relevantes para compreender como o uso marketing de relacionamento contribui na satisfação dos cooperados, fornecendo informações para analisar se os cooperados estão satisfeitos ou insatisfeitos, além de identificar os principais motivos pelos quais se tornaram cooperados.

Através da aplicação da entrevista, foi possível identificar aspectos importantes como: as ferramentas utilizadas pelo gerente de relacionamento para identificar as necessidades dos cooperados, percepção do mesmo sob o nível de satisfação, principais reclamações e perfil. E através da aplicação dos questionários foi possível identificar as características dos cooperados, tais como: idade, gênero, escolaridade, fonte de renda, estado civil, tempo de cooperado, avaliando o nível de satisfação dos cooperados/clientes em diversos aspectos, entre eles: quanto aos produtos e serviços oferecidos, nível de satisfação com relação ao apoio e auxílio do gerente no atendimento, tempo de espera, e período de pagamento das parcelas do empréstimo, instalações e atendimento de forma geral.

O uso do marketing de relacionamento pela cooperativa contribui para o sucesso das estratégias adotadas para alcançar a satisfação dos cooperados, através de sistema de gestão de relacionamento com clientes e pesquisa de satisfação com os mesmos, contribuindo para a adesão e permanência dos mesmos, criando uma relação de longo prazo.

Identificou-se que a maioria dos cooperados está satisfeitos e que o marketing de relacionamento contribui para esta satisfação; podendo ser comprovadas através das ações do gerente com relação ao atendimento, antes de liberação de empréstimos, durante e depois. Eles também estão satisfeitos com as instalações correspondendo a 77,4%. Com relação à qualidade do atendimento da cooperativa constatou-se 18,8% estão muito satisfeito e 72,9% satisfeitos. Satisfeito com os produtos/serviços, 92,3% responderam que é confiável, mostrando que existe uma boa relação entre cooperativa e cooperados, e 20% responderam preço justo deixando evidente o cooperativismo, tanto que quando perguntado se eles recomendam os produtos e serviços do SICOOB, 93,2% disseram que sim.

A prática do marketing de relacionamento é de grande relevância para as cooperativas, pois através dele é possível identificar o que os cooperados desejam, a fim de satisfazê-los, desenvolvendo uma boa e longa relação. Cooperados satisfeitos são de extrema importância para a sobrevivência da cooperativa, visto que os cooperados são os próprios donos e quando satisfeitos divulgam a cooperativa e sempre voltam para adquirir os produtos e serviços, contribuindo para o desenvolvimento.

Dado o exposto, este trabalho monográfico é relevante ao analisar as contribuições do marketing de relacionamento em uma cooperativa de crédito, em específico na Cooperativa de Crédito do Sertão Baiano, na cidade de Pintadas-BA. Buscou-se neste estudo analisar como o marketing de relacionamento contribui para o nível de satisfação dos cooperados, assegurando a relação entre

cooperados e cooperativa através do atendimento de qualidade e do portfólio de produtos e serviços ofertados.

Nesse sentido o objetivo desse estudo foi atingido, visto que, através do referencial teórico e das análises dos dados, conclui-se que o marketing de relacionamento contribui para o nível de satisfação dos cooperados.

Entretanto, dada à importância do tema, torna se necessário um estudo mais aprofundado sobre o tema, investigando um maior número de associados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cláudia Buhamara. **Curso de marketing para cooperativas**. Fortaleza: SESCOOP-CE/OCEC, 2000.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. – Rio de Janeiro:

ALVES, Maria Odete; SILVA, Tereza Cristina Holanda Crispim. **Novo cooperativismo – marketing em cooperativas**. Banco do Nordeste do Brasil. Escritório Técnico de estudos econômicos do nordeste – ETENE. Equipe de Estudos de Sistemas Agroindustriais e de Turismo, 2000.

ALVES, Natália Do Carmo; RIBEIRO, Sabrina Amaro; ARAÚJO, Flávia Ferreira. **O marketing de relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de associados á cooperativa de crédito**. Anais da Mostra de Monografias e Projetos de Conclusão de Curso da Faculdade de Pará de Minas / Mostra de Monografias e Projetos de Conclusão de Curso da Faculdade de Pará de Minas. – Pará de Minas. – Pará de Minas: FAPAM, 2018. Atlas, 2000.

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Tradução de Luiz Frazão. Rio de Janeiro.

BITTENCOURT, Gilson A. **Cooperativismo de crédito solidário**: constituição e funcionamento. São Paulo: ADS/CUT, 2000.

BRASIL. Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971. Lei das Cooperativas.

CANÇADO, Airton Cardoso. **As Cooperativas de Trabalho e a Prática dos Princípios Cooperativistas**: Um estudo de caso na cidade de Salvador. Projeto de Pesquisa apresentado ao Prêmio Guerreiro Ramos de Apoio ao Desenvolvimento Científico em Administração. Salvador, jun. 2003.

CARDOSO, M, S; GONÇALVES FILHO, C. **CRM em ambiente e-business**: como se relacionar com clientes aplicando recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.

CAVALCANTE, Sérgio Henrique Arruda. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2004.

CCM Santos, ZH de Mello Ceballos, **A importância do cooperativismo**. X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação - do Vale do Paraíba–São Paulo, 2006 - inicepg.univap.br

CENZI, Nerii Luiz. **Cooperativismo: desde as origens ao Projeto de Lei de Reforma do Sistema Cooperativo Brasileiro**. Curitiba: Ed. Juruá, 2009.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5ª. Ed. São Paulo: Prentice. 2002.

_____.; Bervian, Pedro Alcino. **Metodologia 5ª Edição**, São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____.; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 12ª. Ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1992

_____. **Administração de marketing**: 2ª Ed. - São Paulo: Atlas, 1992.

Conceito de Cooperativismo. Disponível em <http://www.ocb.org.br>

COOPERATIVA DE TRABALHO NACIONAL- (COOP). **A história do cooperativismo: o nascimento de uma grande ideia**. 2018. Disponível em: <http://www.nacionalcoop.com.br/a-historia-do-cooperativismo-o-nascimento-de-uma-grande-ideia/>>. Acesso em: 30 Set. 2018.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Como Organizar e Administrar uma Cooperativa: Uma Alternativa para o Desemprego**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 156 p., 2005.

DRUMOND, V. R. S. **A aplicação dos princípios cooperativistas na gestão dos empreendimentos cooperativos**. Coletânea de artigos apresentados no I Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC). Brasília. 2010. em:10 de dezembro de 2018.

ETGETO, A. A.; et al. **Os princípios do cooperativismo**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, Maringá, v. 2, n. 1, p. 1-19, janeiro 2005. ISSN 2.

FREITAS, Alair Ferreira de; FREITAS, Alan Ferreira de. **O Cooperativismo de Crédito no Brasil e a emergência de uma vertente solidária**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. 2014.

FUTRELL, Charles M. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Elsevier, 2007

FARIAS, Cleuza Maria; GIL, Marcelo Freitas Gil. Cooperativismo – Pelotas : Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia ; Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria ; Rede e-Tec Brasil, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, Ian **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar os clientes e mantê-los para sempre** – São Paulo: Futura, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
Hall, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12º. Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

_____.; Armstrong, Gary; **Princípios de Marketing: 12º. ed** – Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LIMA, J. Z. (2006). **A importância das cooperativas de crédito no mercado brasileiro**. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Maria – RS.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOREDO de SOUZA, João Batista; MEINEN, Ênio. **Cooperativas de Crédito – Gestão Eficaz – Conceitos e práticas para uma administração de sucesso**. Brasília: Confedbrás, 2010.

MACHADO, Sandra Mary Cohim Farias. **Gestão de Cooperativa: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Responsabilidade Social) – Faculdade de Ciências Contábeis Fundação Visconde de Cairu. 2006, 167 p.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à Metodologia Científica: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Atica, 1948.

MARCONI, Mariana Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, S. P. **Cooperativas de trabalho**. 3ª Edição. São Paulo. Atlas 2008.

MASCARENHAS, Patrícia S. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2º ed. Feira de Santana: Idéia Viva, 2011. 148 p.

MATOS, M. A.; NINAUT, E. S. **Panorama do cooperativismo no Brasil: censo, exportações e faturamento**. Informações Econômicas, SP, v.38, n.8, ago. 2008. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec4-0808.>>. Acesso em: 10 set. 2018.

MEINEN, Enio; Port, Márcio. **O Cooperativismo de crédito ontem, ontem e hoje e amanhã**. Ed. Confedbrás: Brasília,2012.

MELO SOBRINHO, Abelardo Duarte de et al. **Governança Cooperativa: diretrizes e mecanismo para o fortalecimento da governança em cooperativas de crédito**. Brasília: BCB, 2009.

MENESES, José Salvino de. **A influencia do cooperativismo para o desenvolvimento da sociedade**. Editora Mercado Cooperativista. Publicado; 20/09/20112. Disponível em: <http://www.blogsicoob.com.br/index.php/noticias/mercado-cooperativista/279-a-influencia-do-cooperativismo-para-o-desenvolvimento-da-sociedade.html/> Acesso em: 04/10/2018.

OCB. Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). **Relatório de atividades**. 2004, 2013.

_____. ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **Relatório ocb 2013**. Visão Panorâmica. 2013. Acesso em 10 de outubro de 2018. Disponível em: <http://relatorioocb2013.brasilcooperativo.coop.br/?portfolio=visao-panoramica>.

OCEB. **História do Cooperativismo**. Portal Baiano das Cooperativas, s.d. Disponível em: <<http://www.bahiacooperativo.coop.br/historia-do-cooperativismo>>. Acesso em: 04 de novembro.2018.

OLIVEIRA, Amanda Cristina de Souza de; SILVA, Liliam Aparecida Pereira da e SILVA, Ademir. **A importância das cooperativas e seu papel na sociedade**. Revista Organizações e Sociedade – Multidisciplinar, Iturama (MG), v.3, jan./dez. 2014. Acesso em 10 novembro. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **O cooperativismo no Brasil**. Brasília 2001. Disponível em Acesso em: 24 de setembro, 2018.

PINHEIRO, M. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6ª Edição. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008.

_____. **Cooperativas de crédito**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2006.

PINHO, D. B.; PALHARES, V. M. A. **O cooperativismo de crédito no Brasil: do século XX ao século XXI**. Santo André: Editora Confefbras, 2004

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO (COOP) (2018). **Cooperativismo é alternativa para a economia brasileira**. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/2015/02/cooperativismo-e-alternativa-para-a-economia-brasileira/>>. Acesso em: 29 Set. 2017.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO (COOP) (2018).
Cooperativismo. História do Cooperativismo. História do Cooperativismo de Crédito. Disponível em:

<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/historia-no-brasil/> Acesso em: 29 Set. 2017.

REICHHELD, F. **Princípios da Lealdade.** São Paulo: Campus/ Elsevier, 2001. Ed. Confebras, 2012.

REIS JÚNIOR, Nilson. **Aspectos societários das cooperativas.** Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

RICIARDI, Luiz e LEMOS Roberto Jenkins. **Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos.** São Paulo: LTR, 2000.

REISDORFER, Vitor Kochhann. Introdução ao cooperativismo. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de Crédito:** Instrumento de Organização Econômica da Sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002. CRESOL CENTRAL. Revista Institucional CRESOL CENTRAL SC/RS. Chapecó, 2008.

SEMENIK, J. Richard; Bamossy, J. Gary. **Princípios de marketing:** uma perspectiva global. Tradução Lenke Peres; revisão técnica Arão Sapiro, - São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO. **Cooperativismo de crédito: boas práticas no Brasil e no mundo.** Brasília: Farol Estratégias em Comunicação, 2016.

SILVA, E. A.; PEREIRA, J. R.; BOTELHO, M. I. V. **A Organização Cooperativa e seus Princípios Democráticos.** *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v.7, n.2, p. 135-147, 2005.

SOUZA, Alzira Silva de. **Cooperativismo de Crédito:** realidades e perspectivas. Brasil: OCB, 1996.

SPAREMBERGER; Ariosto, Zamberlan; Luciano. **Marketing Estratégico.** Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil 2008.

STONE, Bob. **Marketing Direto.** São Paulo. Nobel, 1992.

SANTOS; Célia Cristina Moura; CEBALLOS; Zenaide Homem de Mello. A importância do cooperativismo. X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2006.

VALADARES, José Horta. **Moderna administração de cooperativas**. Belo Horizonte, maio 2002 a. (Apostila FORMACOOOP – Mód.II - SESCOOP/BA, realizado em nov. 2004).

VAVRA; G. Terry. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento; tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo.

JACQUES; Elidecir Rodrigues; GONÇALVES; Flávio de Oliveira. Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros. Economia e Sociedade, Campinas, Unicamp. IE. Acessado em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2016v25n2art8>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MASCARENHAS, Patrícia S. Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos. 2º ed. Feira de Santana: Idéia Viva, 2011. 148 p.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Gildo. Introdução á Metodologia Científica: caminhos da ciência e tecnologia. São Paulo: Atíca, 1948.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Métodos de pesquisa.
MASCARENHAS, Patrícia S. Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos.

MARTINS, Gilberto de Andrade: Manual para elaboração de Monografias e

Dissertações. 3ª Ed. São Paulo: Atlas 2002.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista realizada com gerente de relacionamento.

Apêndice B – Questionário de pesquisa aplicado à amostra.



**Universidade Estadual de Feira de Santana
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Colegiado de Administração**

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO GERENTE DE RELACIONAMENTO

Caro (a) entrevistado (a), este questionário visa coletar informações que possam servir como base de uma pesquisa para a elaboração da monografia do Curso de Graduação em Administração, na UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. As informações serão tratadas exclusivamente com fins acadêmicos, sendo resguardado o anonimato do respondente. O objetivo deste trabalho é analisar a contribuição do marketing de relacionamento para o nível de satisfação dos cooperados na Cooperativa Rural de Pintadas-SICCOOB Sertão.

Razão

Social: _____

Endereço: _____

Nome do entrevistado: _____

Função: _____

Idade: () até 25 () 25 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () > 60

Grau de instrução: () 1º grau () 2º grau () Curso técnico, em que área? _____ () Superior, em que área? _____

Tempo no SICCOOB Sertão:

Tempo na função:

1. Na estrutura hierárquica do SICCOOB Sertão a quem sua função está subordinada e quais áreas funcionais estão subordinadas a você?

2. Quais são as principais atribuições da sua função?
3. Das atribuições da sua função, o que já vem determinado pelo seu superior hierárquico e o que sua função tem autonomia para definir?
4. Quais métodos e quais instrumentos você utiliza para identificar as necessidades dos cooperados/clientes?
5. Qual sua percepção sobre o nível de satisfação dos cooperados/clientes em relação aos serviços/produtos do SICOOB Sertão e qual método e ferramentas você utiliza para esta avaliação?
6. Quais as principais queixas dos cooperados/clientes em relação aos serviços/produtos do SICOOB Sertão?
7. Quais aspectos principais tem alterado, ao longo do tempo, o perfil ou comportamento dos cooperados/clientes e que influenciaram em mudanças nos serviços/produtos do SICOOB Sertão?
8. Na sua opinião, o que poderia ser realizado no SICOOB Sertão, para contribuir com a melhoria do relacionamento com o cooperado/cliente?
9. Em quais aspectos o SICOOB Sertão tem acompanhado as tendências mundiais, deste segmento em que atua (cooperativismo de crédito) para a melhoria do relacionamento com o cooperado/cliente?
10. Qual política de qualificação e capacitação de pessoas o SICOOB Sertão tem desenvolvido para a melhoria no relacionamento com o cooperado/cliente?
11. Quais os principais obstáculos para a melhoria da qualidade de relacionamento entre os cooperados/clientes e o SICOOB Sertão?
12. O que mais você desejaria comentar sobre o relacionamento entre os cooperados/clientes e o SICOOB Sertão?



Universidade Estadual de Feira de Santana
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Colegiado de Administração

Caro (a) entrevistado (a), este questionário visa coletar informações que possam servir como base de uma pesquisa para a elaboração da monografia do Curso de Graduação em Administração, na UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. As informações serão tratadas exclusivamente com fins acadêmicos, sendo resguardado o anonimato do respondente. O objetivo deste trabalho é analisar a contribuição do marketing de relacionamento para o nível de satisfação

Questionário

Aspectos sobre a caracterização do cooperado/cliente:

1. Qual sua idade?
 Até 25 anos 25 a 35 anos 35 a 45 anos 45 a 55 anos
 55 a 60 anos Acima de 60 anos

2. Sexo?
 Masculino Feminino

3. Estado civil?
 Casado Solteiro Divorciado Viúvo Outros

4. Qual sua escolaridade?
 Analfabeto Fundamental incompleto Fundamental completo
 Médio incompleto Médio completo Superior incompleto Superior completo

5. Quanto tempo é cooperado/cliente do SICOOB Sertão?
 Até 1 ano De 1 a 5 anos 5 a 10 anos 10 a 20 anos 20 a 30 anos

6. Seu principal domicílio é:
 Urbano Rural

7. Qual a origem de sua principal fonte de renda?
 Empregado Autônomo Funcionário público Produtor Rural
 Outros

Aspectos sobre a motivação de vinculação do cooperado com o SICOOB Sertão:

8. Qual fator influenciou a ser cooperado do SICOOB?

OBS: Pode escolher mais de uma opção

- Desejo/necessidades de obter empréstimo
- Desejo/necessidades de abrir conta bancária
- Desejo/necessidades de realizar operações financeiras
- O SICOOB Sertão é a melhor referência de agência bancária na comunidade
- Outros (Especificar):_____

9. Quais produtos/serviços você mais utiliza no SICOOB Sertão?

OBS: Pode escolher mais de uma opção e coloque o número 1 na principal opção

- Saque no Caixa
- Empréstimo consignado
- Empréstimo pessoal
- Caixa eletrônico
- Financiamento de bens de uso pessoal e domiciliar
- Previdência privada
- Poupança
- Cheque especial
- Seguro
- Consórcio
- Cartão de crédito/débito
- Financiamento de bens para atividade produtiva (comércio, indústria, agropecuária ou serviços)
- Outros (Especificar):_____

Aspectos sobre o nível de satisfação do cooperado em relação ao SICOOB Sertão:

10. Os atuais produtos e serviços oferecidos pelo SICOOB atendem minhas necessidades?

- Sim
- Não

11. Qual seu nível de satisfação sobre o apoio/auxílio do gerente de relacionamento na sua escolha de produtos/serviços do SICOOB Sertão?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar:_____

OBS: As questões 12, 13 e 14 são aplicadas a quem tomou algum empréstimo/financiamento no SICOOB Sertão.

12. Caso tenha tomado algum empréstimo na cooperativa, qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento, antes da liberação do recurso?
- Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Pouco satisfeito
 - Insatisfeito
 - Muito insatisfeito
- Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____
13. Qual seu nível de satisfação em relação ao tempo de espera, desde a sua solicitação até a liberação do recurso?
- Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Pouco satisfeito
 - Insatisfeito
 - Muito insatisfeito
- Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____
14. Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários do SICCOB Sertão, durante o período de pagamento das parcelas de seu empréstimo?
- Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Pouco satisfeito
 - Insatisfeito
 - Muito insatisfeito
- Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____
15. Qual seu nível de satisfação em relação às instalações (prédio, conforto, segurança, máquinas, equipamentos) do SICCOB Sertão?
- Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Pouco satisfeito
 - Insatisfeito
 - Muito insatisfeito
- Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____
16. De um modo geral, qual seu nível de satisfação em relação a qualidade de atendimento do SICCOB Sertão à suas necessidades?
- Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Pouco satisfeito
 - Insatisfeito
 - Muito insatisfeito
- Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____

Aspectos sobre a avaliação do cooperado/cliente em relação ao SICOOB Sertão:

17. Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os serviços/produtos do SICOOB Sertão?

OBS: Pode escolher mais de uma opção

- Confiável
- Não confiável
- Muito caro
- Preço justo
- Alta qualidade
- Baixa qualidade

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____

18. Se alguma vez você reclamou ou comunicou situação de insatisfação pelos serviços do SICOOB Sertão, como foi atendido ou como foi dado encaminhamento?

- Nunca reclamei
- Foi prontamente solucionado
- Não foi solucionado, mas fui comunicado sobre o motivo
- Não foi solucionado, nem fui comunicado

Opcional: O que precisa ser feito para melhorar: _____

19. Recomendaria os produtos e serviços do SICOOB?

- Sim
- Não

20. Quais fatores motivaria você a recomendar os produtos e serviços do SICOOB?

- Tarifas e taxas menores que a concorrência
- Bom atendimento
- Amizade com os colaboradores
- Produtos e serviços diferenciados
- Facticidade de conseguir empréstimos
- Confiança, credibilidade e transparência
- Outros (Especificar): _____