

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO NO SICOOB
CREDIMEPI

Angélica de Carvalho Teixeira*

Ana Paula Cota Moreira**

RESUMO

Hoje em dia, é possível dizer que a maioria das pessoas e das empresas possuem conta ou realizam qualquer tipo de movimentação financeira em alguma instituição bancária. Com a baixa das taxas de juros, crédito barato para diversas modalidades de produtos, intensificou ainda mais a procura pelas agências financeiras. Mediante a forte concorrência do setor financeiro, é necessário que as instituições busquem maneiras de reter e fidelizar os clientes. Mediante o exposto, este trabalho tem como objetivo geral analisar da utilização da ferramenta Pós-venda como estratégia de Marketing de Relacionamento no Sicoob Credimepi. Tem-se os seguintes objetivos específicos: identificar as ferramentas utilizadas para o pós-venda no Sicoob Credimepi; aplicar o questionário aos cooperados e analisá-los; e por fim, propor ações estratégicas de melhoria no pós-venda. Para atingir os objetivos propostos, os dados foram coletados através da aplicação de um questionário aos novos credenciados à cooperativa Sicoob Credimepi. A metodologia utilizada foi de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e de campo. Utilizaram-se livros, artigos científicos, internet e documentos internos. Os dados coletados foram tabulados em tabelas e gráficos do *Excel*. Com base nos resultados, foi possível identificar que os cooperados se dizem estar satisfeitos quanto ao atendimento praticado pelos colaboradores. Diante das informações levantadas, identificou-se que os cooperados de modo geral estão satisfeitos com o Sicoob Credimepi, porém é preciso melhorar na prestação de serviços, pós-vendas e principalmente treinamentos aos colaboradores.

Palavras-chave: Pós-venda. Marketing. Satisfação.

* Graduada em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;
angelicacarvalhot@hotmail.com

** Professora Orientadora. Mestre em Administração. apaulacmoreira@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo pretende-se validar a importância de um pós-venda, com foco em cooperativas. Após realizar uma venda é quando se inicia o trabalho de fidelizar o cliente, todas as etapas do processo de venda são importantes, mas o pós-venda é tão quanto. Como por exemplo, uma empresa cooperativa que vende produtos como máquinas para cartões. Qual será o momento ideal para se iniciar com o pós-venda, quando assinam o contrato? Quando o cliente recebe o produto? Quando é testada e está em operação? Esse momento de realizar o pós-venda ainda é introdutório, pois no contrato já inclui serviços de suporte e manutenção técnicas, todos incluídos no preço do material. Por tanto antes de iniciar com o pós-venda deve se criar uma cultura de relacionamento forte com o cliente logo no início de todo processo, conhecê-lo bem e fortalecer o atendimento, logo valorizar o relacionamento.

Existe diversos tipos de produtos e serviços em cooperativas, aqueles bens materiais que sejam tangíveis e aqueles serviços que sejam intangíveis, ainda assim existe diversas formas de se relacionar com o cliente no pós-venda, lembrando que dependendo do porte da organização, pode ser feito pelos próprios atendentes, quem teve o primeiro contato, como também por uma estrutura, equipe preparada e especializada em atender o novo cliente.

No caso a ser tratado, foi levado em conta o atendimento ao cliente de forma interna, realizou um modelo de pesquisa através de telefonemas e envio de mensagens SMS e e-mails para novos cooperados. Trata-se de uma Cooperativa do Médio Piracicaba (Sicoob Credimepi), que há pouco tempo iniciou com os trabalhos de pós-venda por sua equipe de Produtos e Serviços.

O pós-venda é de suma importância para a captura de novas ideias e sugestões dos clientes, esse *feedback* traz novas oportunidades para o aperfeiçoamento dos produtos que a empresa comercializa como também melhorias no serviço prestado. Contudo, como é utilizada a ferramenta Pós-Venda como estratégia de Marketing de Relacionamento no Sicoob Credimepi?

Mediante o exposto, o objetivo geral foi analisar da utilização da ferramenta Pós-venda como estratégia de Marketing de Relacionamento no Sicoob Credimepi. Especificamente: identificar as ferramentas utilizadas para o pós-venda no Sicoob Credimepi; aplicar o questionário aos cooperados do Sicoob Credimepi e analisá-los; e por fim, propor ações estratégicas de melhoria no pós-venda no Sicoob Credimepi.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção pretende demonstrar, dentro dos materiais disponíveis, temas importantes para a sucessão deste artigo, que buscam explicar a compreensão do cliente quanto em relação ao serviço de pós-venda, como também a percepção da empresa ao prestar esse serviço ao consumidor. Dentro deste capítulo será abordado temas relacionados a cooperativismo, marketing, marketing de relacionamento e suas ferramentas, o comportamento dos consumidores e a avaliação do pós-compra ou pós-venda.

2.1 Cooperativismo

O Cooperativismo é o instrumento pelo qual a sociedade se organiza, através de ajuda mútua, para resolver diversos problemas relacionados ao seu dia-a-dia. Segundo a Política Nacional de Cooperativismo, as pessoas de uma sociedade cooperativista se obrigam reciprocamente a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro (Sicoob, 2018).

No Brasil, encontramos iniciativas cooperativistas em diversos ramos de atividade econômica, como eletrificação, telefonia, indústria, saúde, consumo, transporte, turismo, educação, habitação, mineração e crédito, dentre outros (Sicoob,2018).

Destaca-se, em vários dos segmentos do cooperativismo, o fato de as cooperativas serem compostas por associados que desempenham, ao mesmo tempo, o papel de proprietários e de usuários dos produtos e serviços por elas oferecidos. Esta prerrogativa gera um alto grau de fidelidade e integração dos profissionais envolvidos com a entidade (Sicoob,2018).

2.2 Marketing

Segundo Kotler e Lane (2006), marketing envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais. Pode ser definido de forma simples: supre necessidades de forma lucrativa. Afinal, o marketing é a ferramenta que desperta o desejo e a necessidade de adquirir algum produto. De forma geral, “o marketing é

definido como algo que satisfaz os desejos e as necessidades do consumidor” (KOTLER E LANE, 2006, p. 28). O sucesso de uma marca ou produto depende de um marketing bem feito.

Segundo Kotler e Lane (2006, p. 22), “o marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”. Conforme Las Casas (2003), marketing é a área de conhecimento que engloba diversas atividades em relações a troca, orientada pelos desejos e necessidades dos consumidores. Ressalta-se também que um dos principais elementos de definição é a orientação que o consumidor possui. O desafio é entender o consumidor, de uma forma que se entenda as suas expectativas antes, durante e depois da compra.

Segundo Kotler e Lane (2006, p. 94), “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante o lucro”. Simplificando, uma empresa só possui sucesso se aliar as necessidades do cliente gerando valor e trazendo resultados rentáveis a empresa. Para Cobra (2009), o marketing é definido como necessidades, desejos, trocas, transações que estão subentendidas em demandas de produtos e mercados.

2.3 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é um processo que visa garantir a satisfação contínua dos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização (VAVRA, 1993). Para Brambilla (2008), consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo o objetivo resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros. O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa, porém, a satisfação e a lealdade são conceitos que requerem parceria quanto à relação entre empresa e consumidores.

A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, em tempo real, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas.

“Somente estando sempre presente na vida do cliente que a empresa tornará viável uma relação a longo prazo com os seus clientes. O

contato constante, feito de forma correta, faz com que a marca seja fixada na mente dos consumidores” (BRAMBILLA, 2008).

É fato que as empresas focadas em relacionamento com seu público tendem a ter melhores resultados em geral, pois elas contam com clientes fixos e que muitas vezes se tornam advogados e defensores da marca. Exemplos de grandes empresas podem ser citados, como é o caso da Coca-Cola, que trabalha suas ações sempre envolvendo seus clientes, trazendo conceitos de bem-estar, felicidade e família (BENJAMIN NETO, 2013).

O marketing de relacionamento procura criar valor para os clientes, reconhece o papel fundamental que cada cliente tem para a empresa. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer um pacote de benefícios adequado e desta forma o valor é criado pelo cliente e não pela empresa (BOGMANN, 2000).

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com 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. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 397).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), pode-se distinguir cinco níveis de relacionamento com clientes, independente da natureza do produto ou serviço oferecido:

- a) Básico: O vendedor vende o produto, mas não realiza nenhum acompanhamento posterior à venda.
- b) Reativo: O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a ligar sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- c) Confiável: O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz as suas necessidades, atendeu as expectativas ou se houve alguma decepção. Pede sugestões para melhoramento do produto, o que ajudará a empresa a se aperfeiçoar de forma contínua.

- d) Proativo: O vendedor ou outra pessoa encarregada na empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto e oferecer novos produtos.
- e) Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar novas formas de oferecer valor.

Torres e Fonseca (2012) afirmam que os cinco níveis citados por Kotler e Armstrong (1998) demonstram que o cliente é fundamental para a organização, uma vez que as mesmas devem ter uma preocupação constante com a satisfação do consumidor. As empresas não vendem somente produtos e serviços, elas esclarecem dúvidas e checam a satisfação do consumidor.

Segundo Bogmann (2000), o marketing de relacionamento assume um papel estratégico, pois a boa relação com o cliente desenvolve ligações efetivas que reduzem custos trazendo benefícios mútuos. Bogmann (2000, p. 42) afirma também que “boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa. Identificando seus clientes atuais e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores”. Portanto, o conceito de Marketing de Relacionamento requer uma completa mudança de postura na relação com os clientes. O marketing nasceu orientado para a troca de bens, que nada mais é do que uma simples transação (PACHECO, 2001).

2.4 Comportamento dos Consumidores

Segundo Blackwell, Minard e Engel (2009, p. 7), “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Solomon (2011, p. 33) possui uma visão mais ampla, onde afirma que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou 19 grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para realizar e satisfazer necessidades e desejos”. Solomon (2011) também afirma que o comportamento do consumidor é um processo.

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área com frequência era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só que acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. (SOLOMON, 2011, p. 24).

Por isso, dentro do comportamento do consumidor existe um enfoque muito grande em se entender cada um dos estágios que compõem o Processo de Decisão de Compra (PDC). Devido à importância atribuída ao PDC no campo do Comportamento do Consumidor, este processo será descrito com maiores detalhes nos subcapítulos a seguir. Trata-se do modelo mais abrangente e difundido no domínio de marketing. Segundo esta tipologia do PDC, o processo se inicia com o reconhecimento da necessidade, passando para a busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e, finalmente, descarte, nesta ordem.

2.5 Avaliação Pós-compra ou Pós-venda

O processo de pós-compra está relacionado com o consumo e a avaliação. Após o consumo, o consumidor irá avaliar se a compra foi satisfatória ou insatisfatória e isto dependerá das expectativas levantadas pelo consumidor. Solomon (2002) complementa esta definição apontando que os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação dos produtos, à medida que os mesmos são inseridos no dia a dia.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 174), afirmam que “as experiências de consumo diferem na medida em que o consumidor as tenha achado compensadoras ou motivo de arrependimento”. O consumo, dependendo de diversos fatores, pode ser encarado de forma positiva ou negativa. Tudo depende da percepção do cliente.

A fidelização do cliente está ligada à questão da qualidade de serviços e, essa fidelização, integra o processo do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000). Segundo Vavra (1993), o pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes comprem mais produtos da mesma empresa. O mesmo autor afirma que o pós-venda também avalia a satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais. O pós-venda acaba sendo um forte aliado para a retenção e a fidelização do cliente.

O surgimento do pós-venda está atrelado ao surgimento da teoria de marketing. A partir dos anos 90, verificou-se a necessidade de retenção de clientes, uma vez identificado que a retenção acarreta na diminuição de custos do marketing (VAVRA, 1993). Existem algumas ferramentas que são de extrema importância e auxiliam na retenção e manutenção de clientes. Berro (2010) identifica algumas ferramentas que auxiliam no dia-a-dia das grandes empresas, por exemplo:

- Pesquisa de Satisfação de Clientes: Permite acompanhar o desempenho da empresa no mercado, por meio de entrevistas, desta forma é possível mapear os gargalos da empresa em relação ao consumidor. Torna-se uma ótima oportunidade de identificação de estratégias comerciais.
- Relatórios de visitas: São os relatórios das visitas feitas a clientes ou clientes potenciais. Auxilia no mapeamento de futuros negócios.
- CRM: O sistema de CRM fornece dados detalhados sobre os clientes, identificando a real necessidade do consumidor, a preferência e particularidades em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
- Linha 0800: Tem objetivo de cuidar das reclamações e sugestões de clientes.
- Cliente oculto: Consistem na contratação de pessoas (consultoria especializada) que se apresentarão nos estabelecimentos como compradores potenciais. Desta forma é possível analisar gargalos no atendimento, problemas organizacionais e de clima em geral.
- Estudos de satisfação do cliente: Permite que sejam avaliados o grau de satisfação dos clientes da empresa, monitorar o desempenho da mesma ao longo do tempo, avaliando o seu desempenho frente aos principais concorrentes.

Independentemente da ferramenta escolhida, deve-se sempre ter atenção à resposta do cliente, ou seja, não adianta a empresa ter um 0800 e não dar retorno ou não oferecer alguma solução satisfatória ao cliente (BERRO,2010). Falando de suporte ao consumidor, não se pode esquecer de mencionar a assistência técnica ao cliente. Segundo notícia do *site* Administradores (2011), o número de problemas no atendimento pós-venda ao cliente, relacionados à assistência técnica vem aumentando consideravelmente. O site relata que as principais queixas dos consumidores são relacionadas à espera excessiva do retorno do produto, falta de controle emocional em relação a conflitos, promessas de prazos não cumpridos e postura inadequada dos atendentes. Com o grande desenvolvimento das mídias sociais, muitas empresas, mesmo sem saber, acabam tendo a imagem denegrada diante destas situações, além do aumento de processos judiciais referente a estes casos.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

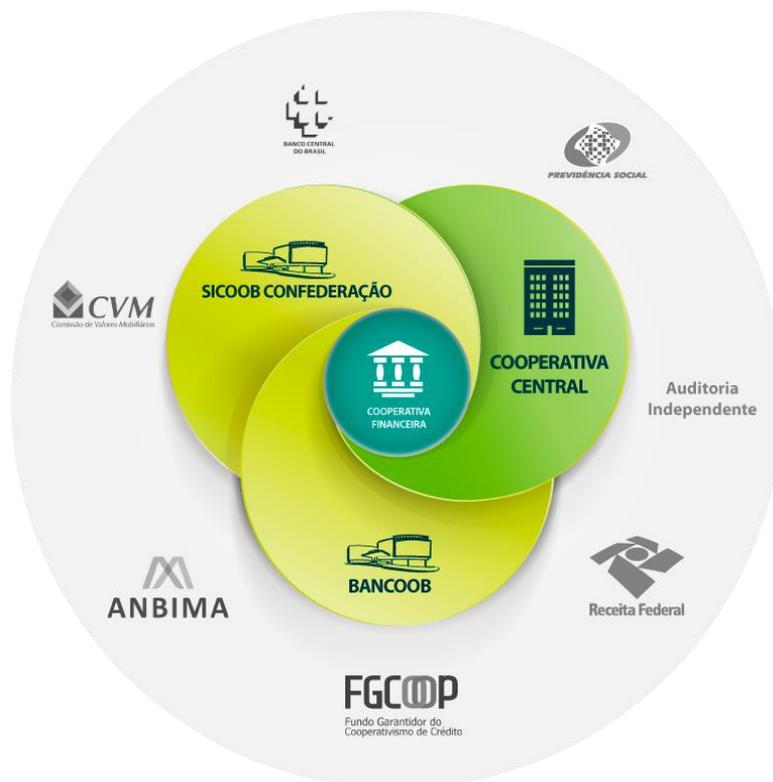
O contexto da qual está inserido a organização pertence a um sistema sólido de instituições financeiras do qual será tratado a seguir.

3.1 Sicoob

O Sicoob é o maior sistema financeiro cooperativo do país. É composto por

cooperativas financeiras e empresas de apoio, que em conjunto oferecem aos associados serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, aquisição de meios eletrônicos de pagamento, dentre outros. Ou seja, tem todos os produtos e serviços bancários, mas não é banco. É uma cooperativa financeira, onde os clientes são os donos e os resultados financeiros, divididos entre eles. Confira o sistema na figura 1.

Figura 1 – Sistema Sicoob



Fonte: Sicoob Cecremge (2018)

3.2 Sicoob Confederação

A Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob Ltda. Sicoob Confederação é uma cooperativa de terceiro grau, segundo a legislação cooperativista e, como instituição, possui personalidade jurídica própria. Foi constituída pelas cooperativas centrais do Sistema - Centrais Sicoob, com a finalidade de defender seus interesses, promovendo a padronização, supervisão e integração operacional, financeira, normativa e tecnológica. Define ainda, políticas e estratégias de

comunicação e marketing, principalmente em relação à marca Sicoob.

Por meio da Confederação, as cooperativas de crédito do Sicoob, de primeiro e segundo nível, têm acesso a serviços de auditoria direta e indireta, ouvidoria e relacionamento com associado, capacitação de pessoas, informações gerenciais e soluções tecnológicas como o Sisbr - Sistema de Informática do Sicoob. Criado em 2001, o Sisbr integra operacional e nacionalmente as cooperativas do Sicoob, agregando o que há de mais moderno da área de tecnologia para proporcionar toda a infraestrutura e facilidade que o negócio precisa.

A Confederação representa a materialização da proposta de consolidação, organização e fortalecimento do Sicoob, com vistas à atuação sistêmica, formando, em conjunto com as Cooperativas Centrais, Cooperativas Singulares e o Bancoob (Banco Cooperativo do Brasil), uma grande rede compartilhada. A representação das cooperativas do Sicoob também é exercida em parceria com os demais sistemas cooperativos, por intermédio da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), na busca do aperfeiçoamento da regulamentação que disciplina o segmento. Em sintonia, os órgãos cooperativos ampliam o campo de atuação, fazendo esforço adicional em benefício de todos.

3.3 Bancoob

O Banco Cooperativo do Brasil S/A (Bancoob) é um banco comercial privado, sociedade anônima de capital fechado, cujo controle acionário pertence às cooperativas centrais de crédito do Sicoob. Criado em 1996, é regido e regulamentado pela Lei 4.595/ (BRASIL, 1964) e pela Resolução 2.788/ (BRASIL, 2000) do Conselho Monetário Nacional.

Juridicamente independente das demais entidades do Sicoob, o Bancoob foi constituído com a finalidade de oferecer produtos e serviços financeiros às cooperativas, ampliando e criando novas possibilidades de negócios e gestão centralizada dos recursos financeiros do Sistema.

O Bancoob atua com agente facilitador na redução dos custos das cooperativas, desenvolvendo e disponibilizando produtos e serviços tipicamente bancários para elas. Desta forma, as cooperativas de crédito assemelham-se às demais instituições do mercado bancário, contando com uma linha completa de cartões de crédito, poupança, cobrança bancária, linhas de créditos de recursos

repassados por instituições governamentais, fundos de investimentos, entre outros, em condições significativamente competitivas.

3.4 Cooperativas Centrais (Cecremge)

Com o intuito de incrementar a qualidade dos serviços prestados aos associados, as cooperativas singulares do Sicoob se organizaram e constituíram as cooperativas centrais de crédito - Centrais Sicoob, como forma de ampliar ainda mais a capacidade de atendimento. As centrais são instituições independentes, promotoras da integração regional e estadual das cooperativas do Sistema.

O Sicoob possui 15 cooperativas centrais, as quais atuam proativamente na prevenção e correção de situações que acarretem risco para a solidez das cooperativas filiadas e do Sistema. Elas prestam diversos serviços, entre os quais: centralização dos recursos captados pelas suas cooperativas; padronização e supervisão de sistemas operacionais e de controle de depósitos e empréstimos; supervisão auxiliar; educação e capacitação; adoção de medidas corretivas; assessoria jurídica, assessoria de comunicação; compras em comum; intercâmbios para qualidade e treinamento profissional.

A prestação de tais serviços propicia a redução de custos e o fortalecimento do Sistema perante o mercado, mediante a união de projetos e de forças. Serve de alicerce para empreendimentos cooperativos, que buscam encontrar soluções dos problemas comuns e desejos coletivos.

3.5 Cooperativas Singulares

As cooperativas de crédito singulares do Sicoob, são instituições financeiras resultantes da união de pessoas integrantes de segmentos econômicos específicos, que buscam a melhor maneira de atendimento às suas necessidades financeiras e portanto, tornam-se ao mesmo tempo, usuários dos produtos e serviços da cooperativa e também seus donos. O Sistema é composto por seis segmentos de cooperativas de crédito: Empregados Privados; Profissionais Liberais; Rural; Pequenos Empresários, Microempresários ou Microempreendedores; Empréstimos e de Livre Admissão.

O modelo mais simples de funcionamento de uma cooperativa singular consiste, em apenas captar cotas de capital, revertendo-as em empréstimos aos

associados. Esse modelo operacional não oferece serviços semelhantes à rede bancária, tais como contas-correntes, aplicações financeiras, entre outros.

Contudo, a maior parte das cooperativas singulares que compõe o Sicoob capta depósitos à vista e a prazo, permitindo-lhes aumento significativo da capacidade de concessão de crédito. Essa iniciativa tem possibilitado o incremento das sobras apuradas e a variedade da oferta de serviços aos associados, atualmente equiparada aos bancos de varejo.

Nas cooperativas de crédito do Sicoob, todas as operações financeiras realizadas se transformam em benefícios para os associados, por meio de taxas e condições especiais. Desta forma, as cooperativas contribuem para o desenvolvimento das economias locais, investindo recursos em projetos de desenvolvimento sustentável e fomentando a prosperidade e a solidariedade das regiões em que atuam. Afinal, uma cooperativa de crédito não visa ao lucro, mas sim ao crescimento de seus associados e desenvolvimento socioeconômico.

3.6 Sicoob Credimepi

O Sicoob Credimepi já com 20 anos de fundação, é a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Médio Piracicaba e do Circuito do Ouro, a qual conta com mais de 19 mil associados que fazem parte desta Cooperativa. Filiada à Sicoob Cegremge, a central do estado de Minas Gerais, a qual também é filial do Sicoob (Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil) em julho de 1998. O Sicoob Credimepi foi a primeira cooperativa regional do Brasil e conta hoje com produtos e serviços que atendem à demanda financeira dos cooperados.

O Sicoob Credimepi com sede Administrativa na cidade de João Monlevade, conta com 15 filiais nas regiões do Médio Piracicaba, Circuito do Ouro e Belo Horizonte e conta com o patrimônio pessoal com mais de cento e vinte funcionários.

Possui a seguinte estrutura organizacional de sua sede Administrativa, na qual alocar o setor responsável por realizar o Pós-venda:

Figura 2 – Organograma Institucional



Fonte: Sicoob Credimepi (2018)

4 METODOLOGIA

Neste capítulo será mencionado o método utilizado na elaboração deste artigo. Serão representados os meios utilizados na análise dos dados e no desenvolvimento de informações.

4.1 Tipo de pesquisa quanto aos objetivos

A pesquisa foi de caráter exploratória, que segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 62), “tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que vamos investigar”. Nesta pesquisa o referencial e do estudo bibliográfico voltado para a área de marketing de relacionamento e do pós-venda caracterizam seu caráter exploratório.

4.2 Tipo de pesquisa quanto a abordagem

Utilizou uma abordagem quantitativa para a análise e cruzamento dos dados obtidos através da pesquisa de campo.

Na pesquisa quantitativa tudo é considerado quantificável, “o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”

(PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 80). Nesta etapa são utilizadas técnicas estatísticas para a análise dos dados e há necessidade de “formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 80). Esta perspectiva se encaixa na análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário.

4.3 Procedimentos técnicos quanto a coleta dos dados

Primeiramente, foi reportado à gerência de Produtos, setor pelo qual é realizado o pós-venda, para identificar as ferramentas utilizadas no pós-venda, das quais se identificou que o pós-venda é praticado através de ligações, envio de e-mail, mensagens de SMS e visitas físicas.

Foi abordado, em ligações realizadas aos cooperados do Sicoob Credimepi um questionário constituído por diversas perguntas, as quais abordam questões referentes ao atendimento em agências, a experiência com os produtos e serviços e a relação do cooperado com a Cooperativa. Foram desenvolvidos também questões referentes à assistência técnica prestada pela rede de entrega de equipamentos e quanto ao atendimento deste serviço.

Foi de suma importância entender como as empresas norteiam este serviço, sendo que este é um item importante dentro do pós-venda. Elaborou-se questões referentes a dúvidas futuras relacionadas a prestação de serviço da cooperativa.

Por fim, o questionário também foi constituído por questões referentes ao atendimento da necessidade e expectativa do cliente diante do serviço da cooperativa prestado e confirmação de dados pessoais para o envio de informações e dúvidas frequentes ao cooperado.

5 ANÁLISE

Os dados obtidos através da pesquisa de questionário, por meio de ligações feitas aos cooperados, foi aplicada em uma planilha de *Excel*, formando gráficos que expressaram os resultados obtidos para maior compreensão do tema proposto e análise dos resultados obtidos.

De acordo com Malhotra (2001) na análise dos dados deve se ter um grande

cuidado, pois pode comprometer seriamente os resultados dos dados estatísticos levando a uma interpretação incorreta.

Gil apud Zamberlan, Teixeira e Razia, (2009, p. 170) complementa dizendo que:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de resposta ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GIL apud ZAMERLAN, TEIXEIRA e RAZIA, 2009, p. 170).

Para Zamberlan, Teixeira e Razia (2009, p. 170) “os processos de análise e interpretação variam significativamente em função dos diferentes métodos de pesquisas”.

Após os dados serem coletados, os mesmos foram interpretados e analisados a fim de atender aos objetivos do estudo.

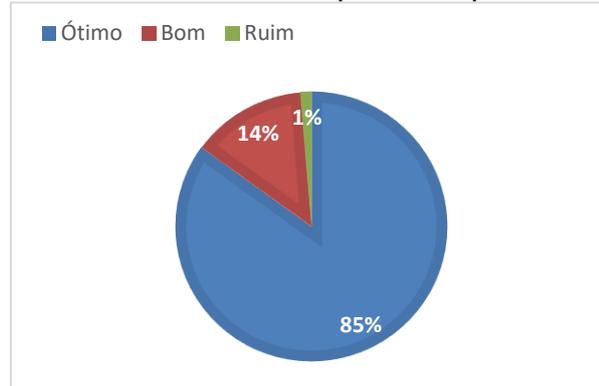
Os dados de caráter quantitativos obtidos através dos questionários, foram tabulados no programa *Microsoft Office Excel 365 2018*, que gerou gráficos na forma de números permitindo uma melhor análise dos dados estatisticamente.

5.1 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados obtidos através da pesquisa de campo, entrevistas aos cooperados da cooperativa Sicoob Credimepi, no período de 3 meses (Março, Abril e Junho) com uma amostra de 80 (oitenta) pessoas entrevistadas em um universo estimado de 500 (quinhentos) pessoas, foi constatado os seguintes resultados para o questionário vigente.

6 RESULTADOS

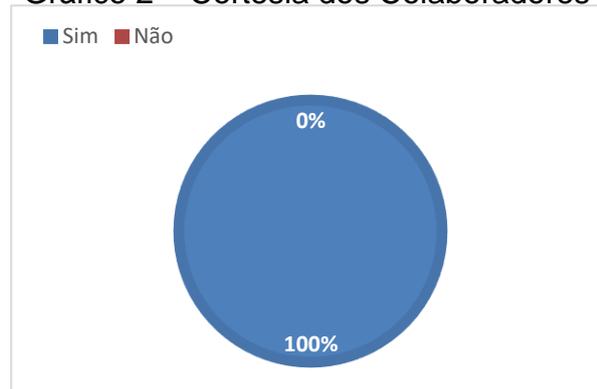
Gráfico 1 – Atendimento prestado pelo Técnico



Fonte: Pesquisa aplicada (2018)

Para a análise da pergunta “Como você avaliaria o atendimento prestado pelo técnico no momento da entrega do produto?”, sendo que 68 dos entrevistados escolheram “Ótimo” como resposta, 11 dos entrevistados opinaram como “Bom” e apenas 1 como “Ruim” para o atendimento – durante a pesquisa foi constatado que esse serviço é terceirizado – é a cargo de uma outra empresa realizar a entrega do produto ofertado pela Cooperativa. Por ser um serviço de outra empresa prestado à Cooperativa o resultado é considerado aceitável, pois a comunicação, treinamento destes fica a cargo da empresa contratada.

Gráfico 2 – Cortesia dos Colaboradores

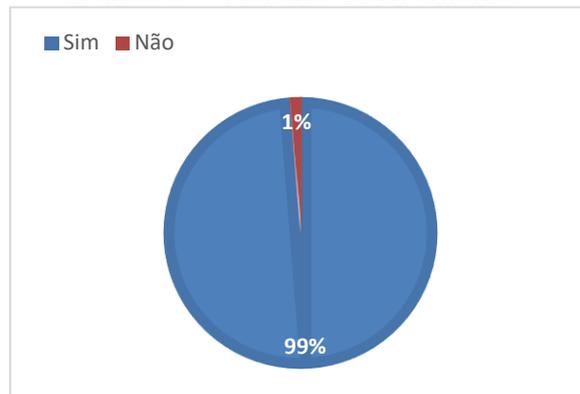


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A partir dos resultados e dos dados obtidos com as entrevistas, foi constatado que os Cooperados do Sicoob Credimepi demonstra grande satisfação com a cortesia do bom atendimento dos colaboradores nas agências, sendo 80 dos entrevistados

responderam “Sim”, estar totalmente satisfeitos com a cortesia dos atendentes. Fator conquistado pelo mérito de cada colaborador de venda, pois nada adianta obter o melhor sistema, produtos se cada colaborador não esteja preparado para prestar o melhor atendimento.

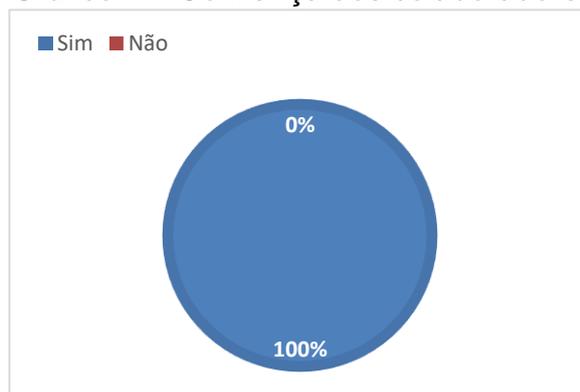
Gráfico 3 – Horário Conveniente



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Para a pergunta “O horário de atendimento está conveniente?”, 79 dos entrevistados responderam “Sim”, que o horário das agências e dos atendimentos estão de acordo com a necessidade e agilidade dos cooperados e colaboradores.

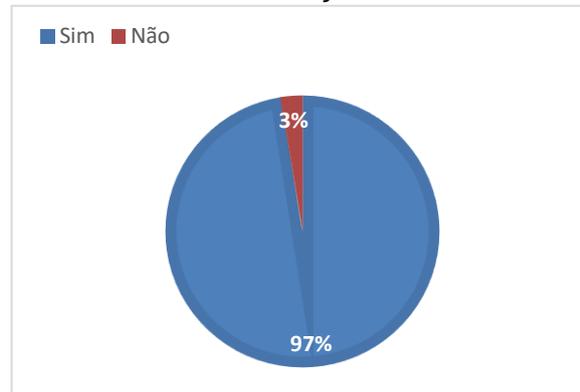
Gráfico 4 – Confiança dos colaboradores



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na pergunta “Os colaboradores inspiram confiança ao prestar o atendimento?” teve como resultado; 80 respostas “Sim”, os colaboradores das agências prestam o melhor atendimento e passam a confiança da garantia dos produtos e serviços ofertados pela cooperativa.

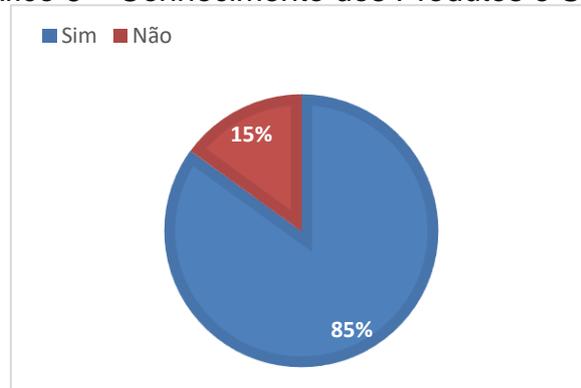
Gráfico 5 – Confiança nos Produtos



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Com a pergunta “Os produtos e serviços são confiáveis?”, 78 dos entrevistados disseram que “Sim”, que os produtos dos quais eles já obtiveram teve uma boa utilização e são de confiança, porém 2 dos entrevistados disseram que “Não”, que ao utilizar um produto da cooperativa não obteve satisfação.

Gráfico 6 – Conhecimento dos Produtos e Serviços



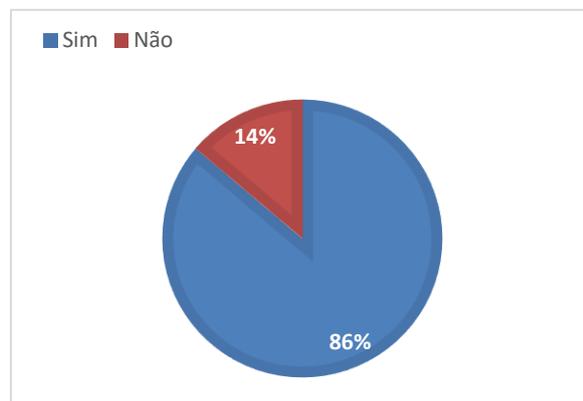
Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Para a questão “Possui conhecimento dos produtos e serviços que a cooperativa oferece?”, teve como resultado que 68 dos entrevistados disseram que “Sim”, que conhecem os produtos do Sicoob Credimepi, porém 12 dos entrevistados disseram “Não”, que não conhece todos os produtos da Cooperativa.

Durante as pesquisas foi constatado que o Sicoob Credimepi apresenta um portfólio com mais de 12 produtos, como: cartões, cobrança, seguros, previdência, cartões pré-pagos, poupança, investimentos, consórcios, máquina de cartão, empréstimo, financiamentos, pacotes e serviços e entre outros. Muitas vezes os

cooperados não se atentam a gama de produtos ofertados pela cooperativa por desconhecimento ou então acabam descobrindo quando há necessidade em adquirir. Sendo que a cooperativa trata os produtos aos cooperados como um modelo de fidelização e retratam isso ao evidenciar o Índice de Aproveitamento do Produto (IAP), o qual indica que quanto mais produtos da Cooperativa o cooperado utilizar, maior é a porcentagem de fidelização, e assim, conseqüentemente, contribuirá para o aumento de seu capital integralizado.

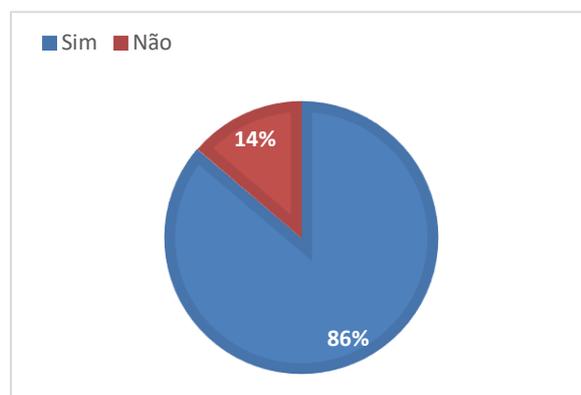
Gráfico 7 – Recorrer ajuda ao 0800



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na pergunta “Em algum momento já recorreu ajuda ao 0800?”, dos entrevistados 69 responderam que “Sim”, que ao terem dúvidas com o produto entraram em contato com o suporte 0800 e o restante dos entrevistados, 11 pessoas, disseram que “Não”, dos quais relataram terem entrado em contato com os colaboradores nas agências para sanar dúvidas a priori.

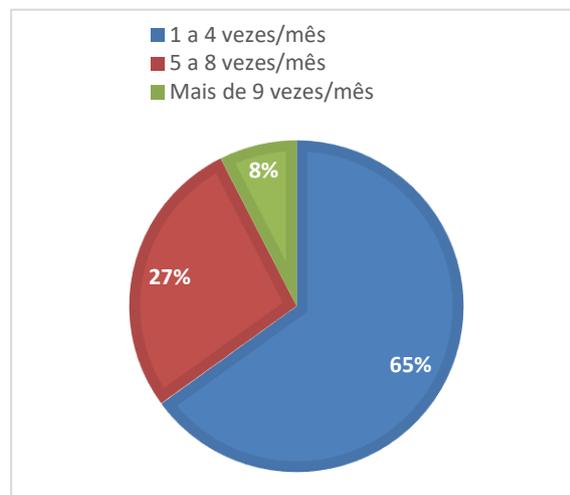
Gráfico 8 – Benefícios superiores a concorrência



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na questão “Os produtos e serviços do Sicoob Credimepi apresentam benefícios superiores aos da concorrência em sua perspectiva?” teve 69 dos entrevistados disseram como resposta “Sim”, que vêm nos produtos da Cooperativa um benefício maior que nos da concorrência e 11 dos entrevistados disseram que “Não”. Muitas vezes os produtos atendem as necessidades de um cooperado e outros são supridos pelos produtos da concorrência.

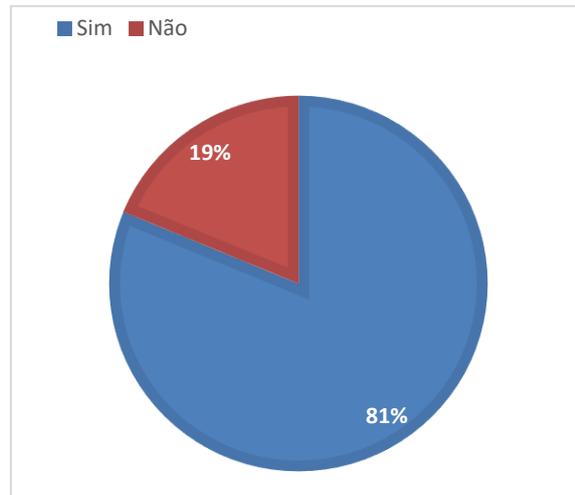
Gráfico 9 – Frequência ao Sicoob Credimepi



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

No que tange a frequência dos cooperados à agência, constatou o seguinte na questão; “Quantas vezes por mês costuma ir na Credimepi”, 52 dos entrevistados responderam que costumam ir de “1 a 4 vezes por mês” em suas agências, 22 dos entrevistados responderam que vão à agência de “5 a 8 vezes por mês” e por fim 6 dos participantes responderam frequentar à agência “Mais de 9 vezes por mês”. O vínculo é realizado de forma fiel quando ambos estão próximos, ou seja, se um cooperado há uma maior frequência à Cooperativa, seja em seu dia-a-dia ou quando é convidado a participar de eventos junto a mesma, isso proporciona maior conforto, confiança e espreita o relacionamento.

Gráfico 10 – Prazo de Entrega



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Quanto a pergunta “O serviço prestado e o recebimento do produto foram dentro do prazo?” obteve um resultado positivo de 65 dos entrevistados responderem “Sim” e estarem satisfeitos com o prazo de entrega e 15 dos entrevistados responderam “Não”. Durante a pesquisa foi constatado que a empresa terceirizada à Credimepi estava lidando com problemas de logística, conseqüentemente proporcionou um resultado baixo do esperado aos cooperados, no tempo da entrega do produto.

Gráfico 11 – Tempo de Cooperado

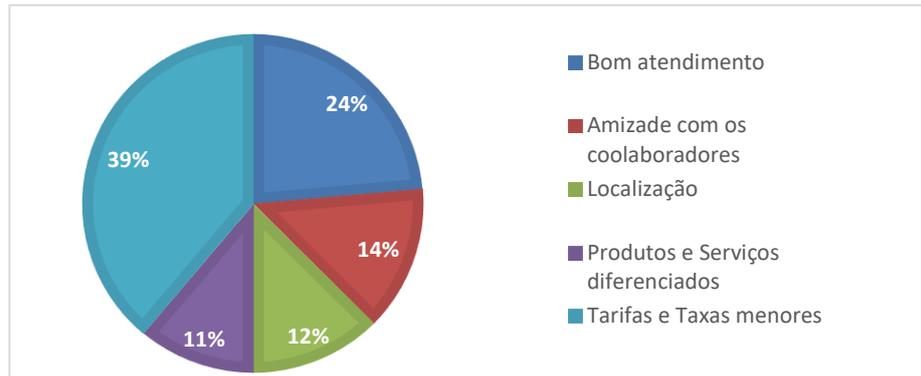


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Para a pergunta “Há quanto tempo você é cooperado no Sicoob Credimepi?” foi relatado que 35 dos entrevistados responderam “Menos de um ano”, ou seja há

mais novos associados já sendo fidelizados pela Cooperativa, 33 dos entrevistados responderam “De um à dois anos “ que fazem parte da Cooperativa e por fim 12 dos entrevistados responderam “Mais de dois anos” que são cooperados no Sicoob Credimepi.

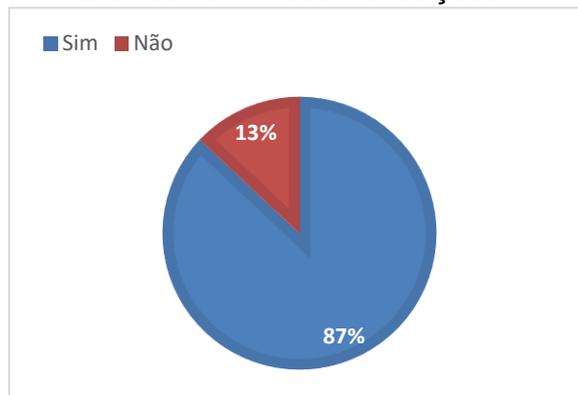
Gráfico 12 – Influências ao se tornar cooperado.



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na pergunta “Qual o fator te influenciou em se tornar cooperado no Sicoob Credimepi?” dos entrevistados 28 responderam “Tarifas e Taxas menores”, fator do cenário atual financeiro do país estar atraindo a procura de custos baixos para toda a população, 17 dos entrevistados responderam “Bom atendimento”, 10 dos entrevistados responderam “Amizade com os colaboradores”, 9 dos entrevistados responderam “Localização” e 8 dos entrevistados responderam “Produtos e Serviços diferenciados”. É de grande importância entendermos os motivos pelo qual levou um cliente a se tornar cooperado no Sicoob Credimepi, pois assim pode-se entender quais são os pontos fracos e fortes da cooperativa em reter cada vez mais cooperados e conseqüentemente saber como fidelizar.

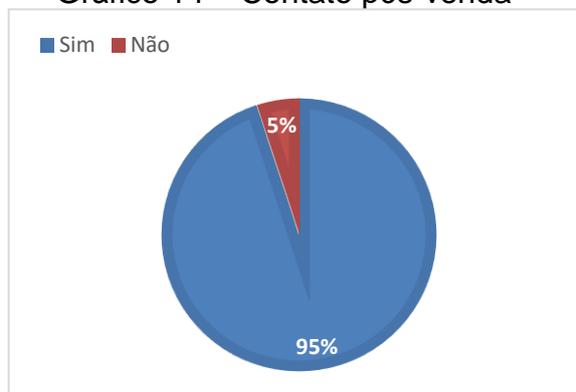
Gráfico 13 – Recomendações



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A análise dos resultados com a pergunta “Recomendaria os serviços e produtos do Sicoob Credimepi?” apresentou enumerada recomendação, sendo que 74 dos entrevistados responderam “Sim”, que recomendaria os produtos pelo qual ele conhece à terceiros e 6 dos entrevistados responderam “Não”, que não indica o produto pelo qual ele já utilizou ou que conhece, à terceiros.

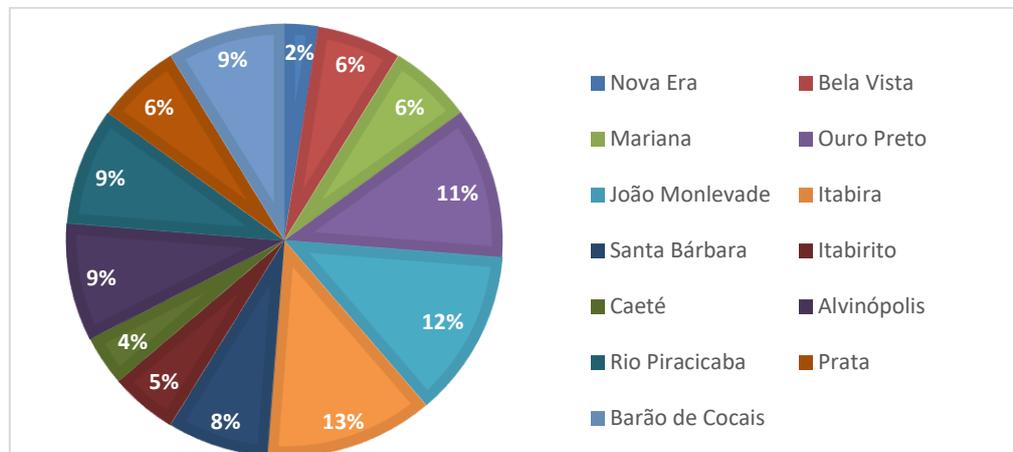
Gráfico 14 – Contato pós-venda



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na pergunta “Após adquirir um produto Credimepi, algum colaborador lhe contatou para saber sua opinião sobre o produto utilizado?”, apresentou que 76 dos entrevistados estavam recebendo contato com os colaboradores da Credimepi, muitas vezes sendo o primeiro contato mesmo no pós-venda para relatar a experiência com determinados produtos, por fim 4 dos entrevistados responderam que “Não”.

Gráfico 15 – Município Residente



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na análise dos municípios foi observado que as cidades de João Monlevade e Itabira tiveram maior participação dos entrevistados na pesquisa. Destaca-se que nessas cidades o Sicoob Credimepi apresenta maior número de cooperados.

5.3 Ações Estratégicas

O Pós-venda é uma ferramenta de extrema importância para as empresas no geral, trabalhando da melhor forma o marketing, pode gerar resultados grandiosos para a organização. Na Cooperativa essa prática já se faz presente, os resultados obtidos através da pesquisa para compor o artigo constatou que a Cooperativa tem vantagens em realizar o pós-venda com os demais produtos por ela oferecido, como seguro, cobrança, previdência, máquinas de cartão, cartão de crédito, consórcio, empréstimo para que assim se alavanca com a confiabilidade e a retenção dos cooperados.

Foi constatado, também, que o pós-venda minimiza certos conflitos, ou seja, caso o cooperado esteja afoito com a espera de um determinado produto, ele se sentirá tranquilo quando algum colaborador entrar em contato com ele para solucionar possíveis problemas e até mesmo orientar para a utilização do mesmo.

A seguir serão apresentadas ações estratégicas de melhorias no pós-venda do Sicoob Credimepi:

- a) Realizar com os demais produtos o pós-venda;

- b) Capacitar os colaboradores responsáveis em realizar o pós-venda;
- c) Criar vínculos entre os agentes de vendas e agentes do pós-venda;
- d) Aperfeiçoar o sistema de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente);
- e) Apresentar aos cooperados todo o portfólio de produtos e serviços da cooperativa por meio do marketing digital;
- f) Desenvolver treinamentos de vendas que ensinam a todos os vendedores habilidades de comunicação orientadas para serviços;
- g) Manter contínuo o pós-venda, pois os resultados e receitas a serem gerados por esta ação serão de longo prazo, mas a garantia de novos cooperados e fidelizados é de imediato.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como ponto inicial à procura de informações relacionadas ao consumidor, sua opinião, necessidades em adquirir um determinado produto. Logo após foram realizados o questionário e a aplicação das entrevistas com diversos associados a cooperativa, por meio de ligações diretas. As informações coletadas foram de extrema importância para a análise dos dados desta pesquisa, a identificação destes fatores foi de suma importância para o reconhecimento da organização, pois o crescimento constante dela se deve ao fato dos clientes saírem satisfeitos com o serviço prestado.

Foi possível identificar o nível de satisfação quanto aos produtos e serviços prestados, através da pesquisa realizada com os associados, sendo que algumas questões foram bem relevantes em seus resultados. Este resultado demonstra que é possível melhorar em alguns aspectos, como, prestar o serviço de forma ágil e correta, buscar conhecimentos dos produtos que a cooperativa oferece e ofertar aos associados.

Em relação ao serviço de atendimento prestado pela Sicoob Credimepi, obteve-se um bom resultado, assim demonstrando o empenho dos colaboradores em sempre atender da melhor forma possível, estando disposto a ajudar, transmitir confiança, credibilidade e reconhecer o que é melhor para o cooperado.

Portanto, este estudo foi de suma importância, tanto para a acadêmica do qual realizou as pesquisas, como para a instituição que possibilitou a realização deste estudo e analisar seus resultados de forma a satisfazer suas demandas em fidelizar o

cooperado através de uma ferramenta importantíssima de venda. Contudo o pós-venda realiza uma filtragem dos problemas no processo de venda, evitando assim insatisfação ao cliente e maior fidelização dos mesmos à instituição.

THE USE OF THE POST-SELLING TOOL AS A RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY: A CASE STUDY AT SICOOB CREDIMEPI

Nowadays, it is possible to say that most of the people and the companies have account or carry out any type of financial movement in some banking institution. With lower interest rates, cheap credit for various product types, further intensified demand for financial agencies. Through strong competition from the financial sector, institutions need to find ways to retain and retain customers. Through the above, the general objective was to analyze the use of the After-Sales tool as a Relationship Marketing strategy in Sicoob Credimepi. Specifically: identify the tools used for after-sales in Sicoob Credimepi; to apply the questionnaire to the cooperative and to analyze it; and finally, propose strategic actions to improve after-sales. In order to reach the proposed objectives, the data were collected through the application of a questionnaire to the new credentials to the Sicoob Credimepi cooperative. The methodology used was bibliographic research, case study and field study. Books, scientific articles, the internet and internal documents were used. The data collected was tabulated in Excel tables and graphs. Based on the results, it was possible to identify that the members are said to be satisfied about the service performed by the employees. In view of the information gathered, it was identified that the cooperatives in general are satisfied with Sicoob Credimepi, but it is necessary to improve the service delivery, after sales and mainly training to employees.

Keywords: Aftermarket. Marketing. Satisfaction.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, Marcos Meira 2011. **Pós-venda o início da próxima venda.**

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/pos-venda-o-inicio-da-proxima-venda/46178/>> Acesso em 10 mai de 2018.

BERRO, Diego. 2010. **Atendimento pós-venda gestão estratégica da excelência.**

Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/43830/>> Acesso em 12 mai de 2018.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução da 9ª edição São Paulo: Nobel, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento:** Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BORDIM, Cassiano Fernando. **Análise do nível de satisfação dos associados:** Um estudo na cooperativa de crédito Sicredi Unidade de Porto Lucena e Porto Vera Cruz. 2013. Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso - UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Curso de Administração, Santa Rosa.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Customer Relationship Management (CRM):** Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. Global Manager, v.8, n.14, p.107-123, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. Sao Paulo: Pearson, 2000. 724 p.

LANE, Kevin Keller; KOTLER, Philip. **A BÍBLIA DO MARKETING.** 12. ed. Sao Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 2003. 184 p.

MALHOTRA, Naresh; **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada.** 3ª ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2001.

NETO, Benjamin. 2013. Disponível em <<http://www.email.manager.com.br/blog/13/1460/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-nas-empresas.html>> Acesso em 11 mai de 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SICCOOB, Central Cecremge. Disponível em: <<http://www.siccoobcentralcecremge.com.br/98d812c1-0583-4ff6-b9a0-339abd684d77>> Acesso em 16 set de 2018.

SICCOOB, Credimepi Portal. Disponível em: <<http://www.siccoobcredimepi.com.br/Paginas/Cooperativismo/default.aspx>> Acesso em 13 abr de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5º ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. **Pesquisa em administração:** Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

WEBER, Graciele. **Análise da importância do pós-venda como ferramenta para o relacionamento com o cliente:** Uma abordagem sob a perspectiva das redes varejistas e do consumidor final. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis – FACENP, Curso de Administração, Nova Petrópolis.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Em relação ao atendimento, produtos e serviços:

1. Como você avaliaria o atendimento prestado pelo técnico no momento da entrega do produto?	ÓTIMO BOM RUIM
2. Os colaboradores atendem com cortesia?	SIM NÃO
3. O horário de atendimento está conveniente?	SIM NÃO
4. Os colaboradores inspiram confiança ao prestar o atendimento?	SIM NÃO
5. Os produtos e serviços são confiáveis?	SIM NÃO
6. Possui conhecimento dos produtos e serviços que a cooperativa oferece?	SIM NÃO
7. Em algum momento já recorreu ajuda ao 0800?	SIM NÃO
8. Os produtos e serviços do Credimepi apresentam benefícios superiores aos da concorrência?	SIM NÃO
9. Quantas vezes por mês costuma ir na Credimepi?	<input type="checkbox"/> 1 a 4 vezes por mês <input type="checkbox"/> 5 a 8 vezes por mês <input type="checkbox"/> Mais de 9 vezes por mês
10. O serviço prestado e o recebimento do produto foram dentro do prazo?	SIM NÃO
11. Há quanto tempo você é cooperado no Sicoob Credimepi?	<input type="checkbox"/> Menos de um ano <input type="checkbox"/> De um a dois anos <input type="checkbox"/> Mais de dois anos

<p>12. Qual o fator te influenciou a se tornar cooperado no Sicoob Credimepi?</p>	<p><input type="checkbox"/> Bom atendimento</p> <p><input type="checkbox"/> Amizade com os colaboradores</p> <p><input type="checkbox"/> Localização</p> <p><input type="checkbox"/> Produtos e Serviços diferenciados</p> <p><input type="checkbox"/> Tarifas e taxas menores</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>13. Recomendaria os serviços e produtos do Sicoob Credimepi?</p>	<p>SIM</p> <p>NÃO</p>
<p>14. Após adquirir um produto Credimepi, algum colaborador lhe contatou para saber sua opinião sobre o produto utilizado?</p>	<p>SIM</p> <p>NÃO</p>
<p>15. Município residente:</p>	