

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

RAISSA MAYHARA OLIVEIRA DOS SANTOS

**A BUSCA DA FIDELIZAÇÃO: Um estudo na empresa COOPTAX-
NATAL/RN**

Natal
2009

RAISSA MAYHARA OLIVEIRA DOS SANTOS

**A BUSCA DA FIDELIZAÇÃO: Um estudo na empresa COOPTAX-
NATAL/RN**

Monografia de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Marco Antônio Fontoura de Albuquerque – Msc.

NATAL-RN
2009

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Raissa Mayhara Oliveira dos

A BUSCA DA FIDELIZAÇÃO: Um estudo na empresa COOPTAX-NATAL/RN / Raissa Mayhara Oliveira dos Santos. – Natal: FARN, 2009.
57f.

Orientador: Marco Antônio Fontoura de Albuquerque (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1.Marketing de relacionamento – Monografia. 2. Fidelização de Clientes – Monografia. 3. Satisfação do Cliente – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

RAISSA MAYHARA OLIVEIRA DOS SANTOS

**A BUSCA DA FIDELIZAÇÃO: Um estudo na empresa COOPTAX-
NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN e aprovado em ____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Marco Antônio Fontoura de Albuquerque – (Msc)
Orientador

Carlos Antonio de Lima Moreira Msc.
Membro Examinador

Fabília Abrantes
Membro Examinador

Natal/RN
2009

*Dedico este trabalho á minha mãe, por ter
acreditado na minha vitória nesta etapa
tão importante da minha vida.*

A ela minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTO

Quando tudo parecia não ter mais solução, o cansaço, a angústia e o desânimo, o fardo cada vez mais pesado, as portas se fechando. Lá estavam as mãos de Deus me amparando e abrindo todas as janelas da minha vida. Teve alguns momentos nessa caminhada tão difícil que todas as luzes se apagaram, e mais uma vez Deus mostrou-me que no final do túnel havia uma grande claridade. Foi aí que percebi que todos os obstáculos e pedras no meu caminho se tornavam degraus para que eu pudesse subir e chegar à vitória tão esperada e desejada. Obrigada Senhor.

Primeiramente a Mainha (Márcia Oliveira), por ser meu incentivo para seguir estudando para que eu realizasse meus sonhos. Por todo seu amor e dedicação, pois nunca deixou de participar de todos os momentos da minha vida, te amo demais e esta vitória é dedicada á você.

Ao meu pai (José dos Santos), cuja ausência é ao mesmo tempo, fonte de sofrimento e motor de luta.

À minha família, pela base sólida que sempre me deu força para encarar a vida de frente. Que acreditaram no meu potencial e estiveram comigo nos momentos de dificuldades e desânimo. Todo meu carinho e gratidão.

Aos meus verdadeiros amigos que me fizeram rir quando estava triste, me deram atenção nos momentos difíceis.

Aos amigos que conquistei nesse curso e que hoje já não são apenas amigos de sala de aula.

Agradeço a meu orientador Marcos Albuquerque onde teve toda paciência para que pudéssemos alcançar o nosso objetivo.

Por fim agradeço a todos aqueles que me ajudaram, me compreenderam e que tiveram toda a dedicação comigo.

*Aprender é a única coisa de que a mente
nunca se cansa,
nunca tem medo e
nunca se arrepende.*

Leonardo da Vinci

RESUMO

No cenário atual, em que a concorrência acirrada, guerra de preços e ausência de barreiras a novos concorrentes constituem grandes ameaças e aumentam a competitividade das instituições, somente a adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento, aliadas às novas tecnologias serão capazes de garantir a sobrevivência no mercado. Os mercados vivem em uma situação onde empresas necessitam oferecer valores aos clientes, precisam se diferenciar frente a uma concorrência de modelos de marketing cada vez mais agressivos. Dentro desta perspectiva, a presente análise de caso objetivou identificar e diagnosticar a eficácia da aplicação de ferramentas de fidelização que podem ser utilizadas na realidade da empresa COOPTAX – Natal – RN; nos seus processos de tomadas de decisões voltadas à melhoria contínua de todos os aspectos que possam influenciar a opinião do cliente externo em relação à qualidade do seu atendimento. A pesquisa foi desenvolvida através de um Estudo de Caso, pois apresenta características de uma problemática específica da Fidelização de Clientes dentro da empresa Cooptax. Foram trabalhadas pesquisas bibliográficas e descritivas, bem como a técnica de coleta de dados, com a utilização de questionários semi- estruturados, através de uma amostra de 153 clientes, com o objetivo de coletar informações necessárias para atender as finalidades específicas desta pesquisa.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes , Sistemas de Cooperativas.

ABSTRACT

In the current scenario, where the fierce competition, price wars and lack of barriers to new competitors are major threats and increase the competitiveness of institutions, only the adoption of strategies of Relationship Marketing, combined with new technologies will be able to ensure the survival market. Markets live in a situation where companies need to offer value to customers, need to differentiate themselves in the face of competition from marketing models increasingly aggressive. Within this perspective, this case analysis to identify and diagnose the effectiveness of the retention tools that can be used in the company's reality COOPTAX - Natal - RN; in their processes of decision-making focused on continuous improvement of all aspects that may influence the opinion of the external customer with the quality of your care. The research was developed through a case study because it has characteristics of a specific problem of customer loyalty within the company COOPTAX. We worked and descriptive literature searches, as well as the technique of data collection, with the use of semi-structured questionnaires, using a sample of 153 customers, in order to collect information necessary to meet the specific aims of this research.

KeyWords: Relationship Marketing. Customer Retention Systems, Cooperative

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Grau de Satisfação com o atendimento	42
TABELA 02 – Opinião sobre a agilidade no atendimento	43
TABELA 03 - Opinião sobre o mau atendimento	44
TABELA 04 – Sugestões para melhorar ainda mais os serviços	45
TABELA 05 - Sexo dos Entrevistados	45
TABELA 06 - Estado Civil dos Entrevistados	46
TABELA 07 - Faixa Etária dos Entrevistados	47
TABELA 08 - Grau de Escolaridade dos Entrevistados	48
TABELA 09 - Faixa Salarial (em Salários Mínimos)	48
TABELA 10 - Tempo que é cliente	49
TABELA 11 - Frequência de utilização de taxi.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Grau de Satisfação com o atendimento	42
GRÁFICO 02 - Opinião sobre a agilidade no atendimento	43
GRÁFICO 03 – Opinião sobre o mau atendimento	44
GRÁFICO 04 - Sugestões para melhorar ainda mais os serviços	45
GRÁFICO 05 - Sexo dos Entrevistados	45
GRÁFICO 06 - Estado Civil dos Entrevistados.....	46
GRÁFICO 07 - Faixa Etária dos Entrevistados	47
GRÁFICO 08 - Grau de Escolaridade dos Entrevistados	48
GRÁFICO 09 - Faixa Salarial (em Salários Mínimos).....	48
GRÁFICO 10 - Tempo que é cliente	49
GRÁFICO 11 - Frequência de utilização de taxi	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Geral	15
1.3.2 Específicos.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.1.1 A Importância do Marketing.....	20
2.1.2 Ferramentas do Marketing.....	22
2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	26
2.2.1 A Importância de Fidelizar nos dias de Hoje.....	27
2.3 SISTEMA DE COOPERATIVAS.....	29
2.3.1 Como Funciona.....	32
2.3.2 Como é Organizada.....	33
2.3.3 Como é Controlada.....	35
2.3.4 Desenvolvimento do Sistema Coop. Brasileiro.....	36

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	39
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	41

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS.....	42
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	45

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....51

REFERÊNCIAS.....	53
ANEXOS.....	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No cenário atual, em que a concorrência acirrada, guerra de preços e ausência de barreiras a novos concorrentes constituem em grandes ameaças e aumentam a competitividade das instituições, somente à adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento, aliadas as tecnologias de informática serão capazes de garantir a sobrevivência no mercado.

Com a nova postura de integração entre empresa e cliente adotada pelo Marketing de Relacionamento, os clientes estão mais exigentes, conhecedores de seus direitos e deveres nas organizações. É importante mostrar as empresas que o relacionamento com seus clientes, são muito mais que uma mera troca de compra e venda de mercadorias ou serviços, é identificar qual a importância da fidelização do cliente para a empresa e quais as melhores formas de manter este relacionamento.

Os princípios que norteiam o relacionamento, empresa X clientes, representam a essência dos conceitos por trás do marketing, desta forma considera-se como objetivo final a satisfação dos clientes, obtida através da criação de valor. Esses relacionamentos permitem que as empresas explorem ao máximo seus recursos a fim de obter vantagens competitivas que sozinhas elas não seriam capazes de obter.

Os mercados vivem em uma situação onde empresas necessitam oferecer valores aos clientes, precisam se diferenciar frente a uma concorrência que se utiliza cada vez mais de modelos de marketing agressivos.

É crítico para uma empresa ter um desenvolvimento de produtos impecáveis, definirem preços competitivos, desenvolver uma campanha promocional eficaz, e tornar seus produtos e serviços disponíveis de forma que o cliente tenha um conveniente acesso a eles.

O tema de Marketing de relacionamento é fascinante, pois permite que as empresas, competindo em mercados onde a concorrência atingiu níveis elevados, criem valor para o cliente. Dado este contexto de competição de mercados, este projeto procura nutrir os leitores com conceitos e desafios do marketing de relacionamentos que permitirão um pensamento mais consistente e uma administração de sucesso para os negócios.

O setor de serviços por excelência é daqueles onde a competitividade vem sendo cada vez mais acirrada e dentro do composto do marketing, certas diferenciações podem ser vitais à sobrevivência do negócio. A qualidade no setor de serviços visa dar uma abordagem ampliada ao conceito de produto como fator de diferencial competitivo, justificando-se a importância dos serviços em fatores sócio econômicos das macro tendências e das características da realidade brasileira.

As ferramentas que hoje estão sendo aplicadas pela Cooptax , estão proporcionando a fidelização dos clientes e o aumento da participação no mercado?

No mercado onde a Cooperativa atua, identificou-se a participação das seguintes concorrentes que oferecem os mesmos serviços, Radio-Taxi, Disk - táxi e Natal-Taxi entre outras. Com o crescimento de Natal/RN, é natural que a concorrência seja mais acirrada, e por isso maximizar as atuais e propor novas ferramentas, será o grande foco deste projeto.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A COOPTAX – Cooperativa dos Proprietários de Táxi de Natal, fundada em 1983 no estado de Natal, foi a primeira do gênero no setor de transporte, com o objetivo de defesa econômico-social de seus associados, possui 03(três) unidades em localidades distintas, no bairro de Tirol, Candelária e Dix. Sept Rosado, onde situa a sua sede. Conta com aproximadamente 72 funcionários, incluindo profissionais terceirizados no seu corpo funcional. Tendo como missão “Trabalhar as melhorias permanentes para que os associados possam focar um serviço diferenciado aos clientes, fidelizando-os”. Superando as expectativas e as exigências do cliente, sua visão de futuro é “Ser a Cooperativa mais competitiva no mercado, respeitando os custos orçamentários, na busca de melhorias para o associado, proporcionando melhores condições de vida”. A Cooptax acredita no sucesso, porque o sucesso é predeterminado pela situação.

A sociedade é rígida pelo principio do bem estar comum. Partindo desse conceito, a Cooptax é uma empresa, com ideal, missão, objetivos, valores, princípios, metas e estratégias. Tendo como ideal ser uma marca de qualidade e prestígio. Detentora de uma ampla base de clientes para todos os tipos de serviços e produtos que ela tem a oferecer.

A Cooptax disponibiliza para seus clientes vários serviços como: a) serviço de táxi em 25 pontos da grande Natal/RN; b) serviço de Rádio Táxi Chamada (0800); c) ambulância-taxi; d) veículo de reboque; e) possui três postos com a venda de GNV; f) atua na execução de convênios: ACOM Comunicações S/A - JET , Banco do Brasil S/A – PETROBRAS, SESI - CASA DA INDÚSTRIA, SESCOOP/RN, FIERN, SUPER TÁXI Comum Rádio Táxi - SP, entre outros. De modo que a COOPTAX ao longo dos seus 25 anos, construiu uma estrutura com capacidade de atender as necessidades dos seus associados e familiares, bem como a de terceiros oferecendo assistência jurídica, assistência médica e odontológica, esporte e lazer e cursos de capacitação e qualificação.

A Cooptax no ranking de cooperativa de táxi do Rio Grande do Norte esta reconhecida como a melhor entre as oito existentes no estado, tendo no seu banco de dados 71.063 clientes ativos. O que significa a sua aceitação pelos seus clientes, mesmo sendo uma empresa totalmente nordestina e brasileira. Os seus concorrentes não são reconhecidos como grande ameaça, pois sempre procuram se adequar ou ter melhores oportunidades em seus serviços.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar ferramentas de fidelização que possam ser aplicadas na realidade da empresa COOPTAX – Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer o perfil do cliente da Cooptax;
- b) Avaliar os aspectos que influenciam na qualidade do serviço ofertado;
- c) Detectar quais as principais necessidades do cliente em relação ao uso do táxi;
- d) Analisar ferramentas de marketing que possam servir como um diferencial competitivo;

1.4 JUSTIFICATIVA

Acredita-se que a realização dessa pesquisa atribuiu fundamental importância. Espera-se que a Cooptax a partir do estudo, possa utilizá-lo nos seus processos de tomadas de decisões voltados à melhoria contínua de todos os aspectos que possam influenciar a opinião do cliente externo em relação à qualidade no atendimento.

Presume-se que tenha sua importância acadêmica, onde outros pesquisadores poderão ter acesso aos dados realizados através desse estudo, possibilitando assim, ter uma maior visão em relação ao estudo abordado pelo pesquisador. Portanto dessa maneira outros pesquisadores que não seja da academia poderão ter acesso a esses dados e assim maiores conhecimentos da fidelização do cliente externo junto a Cooptax.

Faz-se necessário que a pesquisa realizada tenha a sua contribuição na sociedade, para que cidadãos, estudantes e outros, possam ter a oportunidade de analisar a importância da fidelização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para vender idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. O termo marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre empresa e cliente.

Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais.

Como definição social: “O marketing é um processo por meio do qual, pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como: “a arte de vender produtos”. Vender não é o mais importante em marketing, é apenas a ponta do iceberg de marketing.

Para Peter Drucker, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar”.

Segundo Marinho, (2002, p.90)

O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visa o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Então, para que a empresa consiga se posicionar bem no mercado, ter seus clientes fidelizados, e ainda satisfeitos, é importante que a mesma valorize seu relacionamento com o cliente.

De acordo com Las casas, (2001, p.102)

Marketing de relacionamento é “o processo de criar, manter, e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes”, onde as empresas deixam de se concentrar apenas nas transações para se preocupar com a construção de relacionamento lucrativo a longo prazo com os clientes..

Com isso, marketing de relacionamento seria como um casamento entre o cliente e a empresa, sendo que neste casamento deve existir uma interdependência, onde cada um tem seu objetivo, mas que no final os dois tenham sucesso e benefícios.

“A relação entre vendedor e comprador raramente termina após a venda, sendo que esse relacionamento só se intensifica cada vez mais”. (LEVITT, 1990). Vencer a concorrência, ter lucros e permanecer no mercado são metas de qualquer empresa, e em qualquer tempo. O foco sempre foi o cliente, mas hoje muitas empresas estão percebendo que mais que investir em estratégias de vendas, elas precisam criar sistemas para manter a fidelidade de seus clientes.

“Marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes”. (MCKEENA, 1991).

É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis.

O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Segundo Kotler Armstrong (1998) , pode-ser distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com o cliente:

- Básico: O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.

- Reativo: O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- Confiável: O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções, pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar seus produtos/serviços
- Proativo: O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.
- Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor. Drucker (1999) elegeu algumas regras fundamentais para a utilização do marketing de relacionamento na busca por vantagem competitiva:
- O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa. Qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial.
- A empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

Em complemento, Kanter (2001) enfatiza os seguintes aspectos no relacionamento com o cliente:

- Conhecer profundamente o cliente.
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa. Ele não deve aguardar para que alguém o identifique e solucione seus problemas adequadamente.
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos que só os clientes da empresa têm acesso.

Vavra, (1993, p.165)

Define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, atendidos em relação à satisfação e respondidos. Alguns estudiosos acreditam que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser o diferencial de empresas bem-sucedidas em relação a outras.

A maioria dos programas de mensuração de satisfação, além de apontar níveis de satisfação, fornece conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. Tais programas auxiliam a empresa na priorização de tais expectativas e mudanças que essas possam sofrer, além de permitirem que se conheça o valor das necessidades existentes. Assim o marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente no tempo real, sendo o único caminho para a sobrevivência rentável à longo prazo, sendo o seu marketing focado no cliente. Por isso um dos maiores patrimônios de qualquer empresa é o número dos clientes que ela possui e o grau de relacionamento que ela tem com eles.

2.1.1 A Importância do Marketing

É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos seguimentos de mercado, devido ao fato dele estar mais bem informado sobre os produtos e também a grande concorrência entre as empresas. Assim, as empresas têm de saber fazer um estudo sobre seu público alvo para conseguir atender de forma a satisfazer as necessidades, vontades e anseios do mercado. Enquanto algumas empresas gastam cada vez mais para conseguir convencer o consumidor, não tem a preocupação de cumprir as suas promessas, minam a credibilidade por uso indiscriminado de palavras tais como: liquidação, promoção, desconto e agora qualidade, sem perceber que a melhor forma de acabar com um mau produto é fazer uma boa propaganda.

Borgmann (2000, p.23)

Ressalta que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos

produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradoras é tarefa árdua, de difícil manutenção.

O marketing de relacionamento é na verdade uma evolução do marketing, que demonstra que é necessário haver um relacionamento com o cliente para que só então ele possa ser gerenciado. Muitas empresas têm adotado softwares sofisticados de gerenciamento com o cliente, mais esquecem que elas deveriam, antes, construir um relacionamento com seus consumidores, o mais importante é a relação de amizade, confiança e respeito que o cliente tem com a empresa e vice-versa.

“Marketing de relacionamento é uma prática de construção de relações à longo prazo”. (KOTLE 1988, p.30). É importante ressaltar que, o mercado é muito competitivo, e que a cada momento produtos são lançados e aperfeiçoados constantemente, com inúmeras marcas e variações de preços, por isso a necessidade de ter serviços e/ou produtos de alta qualidade, bom atendimento, pois é através destes que surgirão os diferenciais.

No marketing voltado para o valor existe uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. Ela é uma extensão da orientação para marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.

Do cliente: concentrar-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente; do concorrente: oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência; proativo: mudar o ambiente, quando necessário, para melhorar as chances de sucesso; interfuncional: usar equipes interfuncionais quando elas melhoram a eficiência e a eficácia das atividades de marketing; da melhoria contínua: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing; do stakeholder: considerar o impacto das atividades de marketing sobre os outros públicos interessados na organização.

2.1.2 Ferramentas do Marketing

Apenas a implantação do gerenciamento da fidelização de clientes e dizer que tem um bom relacionamento com o cliente não são garantias de sucesso. É

necessária a continua checagem e controle da eficácia das ações previstas e a pesquisa dos motivos da perda de clientes.

“A administração de relacionamentos requer a criação e o constante desenvolvimento de sistemas para administrá-los, mantê-los e reforçá-los”. (LEVITT, 1990, p.132). Isso implica em quatro passos:

Percepção: mostrar que se trata de um problema, mostrar que se trata de uma oportunidade e que esta tem benefícios.

Avaliação: determinar em que pé a empresa se acha no momento, especialmente em comparação com o que é necessário fazer para a obtenção dos resultados desejados.

Prestação de Contas: estabelecer relatórios regulares sobre relacionamentos individuais e depois sobre relacionamentos em grupo, de modo que possam ser cotejados com outras medidas de desempenho.

Ações: tomar decisões e fazer alocações, estabelecendo rotinas e comunicações em base de seu impacto sobre os relacionamentos visados.

A sistemática para continua monitoração da satisfação do cliente e detecção de pontos fortes e fracos da empresa visando fornecer elementos para o estabelecimento de planos de ação de curto, médio e longo prazo. Existem outras ferramentas que podem ser trabalhadas no sentido de melhorar as relações com os clientes.

Atendimento a Reclamação: Estar atendendo sempre o cliente, mesmo que seja para que o mesmo faça reclamação. A empresa precisa verificar nesse atendimento, nessa reclamação uma opção, ou uma oportunidade para que a mesma consiga propor novas ações. Todo cliente que é ou está fidelizado está apto a fazer reclamações.

Coleta de sugestões (Idéias): Algumas empresas investem em consultores para trazerem idéias e sugestões e infelizmente não incentivam e recompensam os seus clientes e colaboradores para isso. Muitas delas acreditam que uma caixa de sugestão num canto de um balcão possa fazer esse papel.

Sistema de Benefícios Progressivos: As empresas aéreas tornaram-se especialistas em programas de milhagem e fidelização, vendendo a idéia de que quanto mais o cliente fizer pela empresa mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade que faz parte da base de um relacionamento.

Rede de relacionamento: As empresas estão cada vez mais interessadas em aprender a utilizar a rede de relacionamento para a propagação de idéias e vender produtos e serviços.

Colaboração Interativa: Talvez seja uma das ferramentas menos exploradas no mercado. As empresas oferecem oportunidades dos clientes desenvolverem relacionamentos entre si. Supermercados podem ajudar um grupo de donas de casa a trocarem receitas, livrarias podem ajudar seus clientes a encontrar outros que gostem do mesmo gênero literário, agência de viagens podem gerar oportunidades de troca de experiências entre seus clientes.

Marketing Direto: É um processo de marketing orientado à informação, administrado pela tecnologia de banco de dados, que permite aos administradores de marketing desenvolver e implantar programas e estratégias de marketing, personalizados. As principais ferramentas utilizadas no marketing direto são: catálogos, mala direta, telemarketing, resposta direta de televisão, resposta direta de rádios e revistas e compra eletrônica.

O database marketing: Para Goldstein (2007, p24-25) o database marketing consiste em gerenciar um sistema baseado em banco de dados relacional computadorizado em tempo real de informações atualizadas e relevantes sobre clientes, interessados, *prospects* e *suspects*, para identificar nossos melhores clientes com o objetivo de desenvolver um relacionamento continuado, de longa duração e de alta qualidade e pelo desenvolvimento de modelos de previsão que nos permitam enviar mensagens adequadas. No momento certo e no formato certo para as pessoas certas obtendo como resultados a satisfação dos nossos clientes.

Segundo Nash apud Borgman (1994), database marketing é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes ativos, potenciais ou prováveis; deve ser atual, acessível e acionável para propósitos de marketing, como geração e qualificação de interessados (leads), venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento.

ECR- *Efficient Consumer Response* (Resposta eficiente ao consumidor): O objetivo final do ECR é a criação de um sistema eficaz, direcionado ao consumidor, no qual distribuidores e fornecedores trabalham juntos como aliados comerciais a fim de maximizar a satisfação do consumidor e minimizar custos.

CRM – (Customer Relationship Management): Tem o objetivo de aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, a fim de proporciona-

lhe um tratamento exclusivo. O CRM é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com a empresa. O CRM serve para aumentar a rentabilidade da base de clientes da empresa e reter (fidelizar) clientes de alto valor.

Benchmarking- É um processo contínuo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais tendo por base os participantes mais destacados no mercado. A técnica surgiu pela necessidade de se obter informações e pelo desejo de se aprender depressa como corrigir um problema empresarial, segundo Bogan (1997, p 55).

Benchmarking é a maneira mais eficiente de se fazer melhorias. Os gerentes podem eliminar o antigo processo de aprendizagem da base da tentativa e erro. Os gerentes podem usar processos que outros já provaram ser efetivos e podem concentrar seu pensamento em melhorar processos ou adaptá-los às necessidades de sua empresa. O Benchmarking propicia melhorias organizacionais mais rapidamente, o tempo tornou-se um fator tão importante na concorrência atual que os gerentes de muitas empresas são compelidos a encontrar maneiras de fazer as coisas melhor e mais rapidamente.

Uma competência madura de benchmarking em uma organização possibilitará que ela faça as coisas melhor e de forma mais rápida ao trabalhar ao longo do processo de benchmarking em menos tempo. Benchmarking tem o potencial para elevar significativamente o desempenho coletivo das empresas que o desenvolvem.

De acordo com Camp (1993, p.30) – in Benchmarking – O caminho da Qualidade Total, o processo de benchmarking consiste em cinco fases básicas. Inicia-se com uma fase de planejamento e prossegue através de análise, integração, ação e finalmente maturidade.

Existem pelo menos quatro tipos de benchmarking: interno, competitivo, funcional e genérico.

O benchmarking interno é praticado por empresas que visam identificar as melhores práticas internas da organização e disseminar sobre essas práticas para

outros setores da organização. Este tipo de benchmarking é um dos mais fáceis de ser executado, pois os dados envolvidos estão facilmente disponíveis e não há problemas de confiabilidade, porém pode haver desvantagens nesse tipo de benchmarking, pois as práticas internas podem estar impregnadas pelos mesmos paradigmas.

A realização de um benchmarking interno, geralmente propicia um passo para um estudo voltado para fora, ou seja, uma focalização externa na busca de melhorias, ou ainda, a prática de um benchmarking externo.

O benchmarking competitivo é o tipo mais difícil de ser praticado, porque as empresas visadas são aquelas que disputam o mesmo mercado, ou seja, concorrentes diretos, e geralmente não estão dispostas ou interessadas em ajudar a equipe envolvida no processo de benchmarking competitivo. O benchmarking competitivo foca em medir funções, métodos e características básicas de produção em relação aos seus concorrentes diretos, e melhorá-los de forma que a empresa possa inicialmente alcançar os seus concorrentes, e depois ultrapassá-los, tornando-a melhor do ramo, ou no mínimo melhor que seus concorrentes.

O benchmarking funcional é a forma mais utilizada, pois não há necessidade de comparar-se com um concorrente direto. As empresas investigadas, geralmente são de ramos distintos, que adotam técnicas interessantes em atividades específicas, que possam se colocados em práticas na empresa do investigador.

No processo de benchmarking genérico, as empresas participantes têm função ou processos empresariais semelhantes, independentes das diferenças entre as indústrias. Um desses processos pode ser, por exemplo, a análise, desde a entrada de um pedido na indústria até a entrega do produto ao cliente. O benchmarking genérico requer uma conceituação ampla e complexa do processo analisado e tem potencial para revelar as melhores das melhores práticas

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O dicionário Oxford traduz *fidelity* por: qualidade daquele que é leal, verdadeiro, presente, ou ainda qualidade ou precisão com que o som é reproduzido.

Segundo Bogmann (2000, p. 21),

No contexto empresarial o cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, é aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.

Para esse mesmo autor, diz que para conseguir a fidelidade das clientelas, a empresa pode trabalhar basicamente em direções: Ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes pelos serviços que oferece.

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

2.2.1 Importância da fidelização nos dias de hoje

Nos últimos séculos, vimos a tecnologia e seus efeitos atuarem como se não existissem fronteiras nacionais. As transferências de novas tecnologias para lugares distantes e a interligação das empresas no mundo inteiro criaram um novo ambiente competitivo. A globalização dos mercados trouxe consigo novas oportunidades e ameaças.

A cada dia o consumidor descobre e insere novos e diferentes produtos em sua vida. Há excesso de informação, de apelos e de novas ofertas inundando os mercados. A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa. Além disso, atrair um novo cliente custa muito mais do que a manutenção de um cliente antigo. Um estudo da *American Management Association*, por exemplo, indica que angariar novos clientes custa cinco vezes mais do que conservar clientes já existentes.

É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem cada vez mais rapidamente novas opções e tecnologias. A questão da fidelização do cliente assume importância renovada no contexto do mundo contemporâneo. A fidelização do cliente está fortemente ligada à questão da qualidade de serviços.

Os mercados globalizados exigem readaptação por parte das organizações e atenção redobrada ao consumidor. Manter o cliente antigo é fundamental para a sobrevivência da organização. Conquistar novos clientes é muito mais custoso e difícil, principalmente a partir das premissas de consumo em queda e clientes cada vez mais exigentes. A qualidade percebida nos produtos e, principalmente, nos serviços pós-venda torna-se ferramenta ou arma fundamental de negociação.

Trabalhamos com a premissa de que é, cerca de cinco vezes mais caro conquistar um cliente novo do que manter um antigo. Vivemos a época da super-oferta. As pessoas recebem uma avalanche de estímulos de consumo diariamente. Até as decisões mais simples, como optar por uma marca de creme dental (numa gôndola com 15 marcas) pode ser estafante. As pessoas buscam conforto psicológico para validar suas opções de compra. Se uma loja consegue dar este conforto, a tendência é que o cliente crie um vínculo emocional que se intensifica com o tempo. O primeiro resultado prático é o aumento da lucratividade por cliente. Outro não menos significativo é que clientes fiéis disseminam sua fidelidade, defendem a empresa e funcionam como agentes de propagação do tradicional infalível boca a boca. A fidelização, tão badalada nos últimos dez anos vem de práticas ancestrais do comércio. Remete ao tempo em que os comerciantes conheciam bem seus clientes, seus hábitos e preferências. O que mudou é que agora contamos com instrumentos metodológicos e técnicos que apóiam os empresários a reconhecer seus clientes, identificar suas diferenças e atuar de forma personalizada.

Implementar um programa de fidelização requer análise e estudos profundos, pois, cada empresa terá necessidades diferentes, devendo obedecer às normas e procedimentos já existentes. Há alguns procedimentos básicos que podem ajudar a formatar um programa de fidelização e que são, segundo Rocha;Veloso apud Borgamann (2000, p149-150)

- 1- Determinar verbas e equipe de implantação.
- 2- Analisar o ambiente e as bases do programa.
- 3- Definir conceito e características.
- 4- Calcular valores para a pontuação.
- 5- Escolher prêmios adequados e obter pontuação.

- 6- Desenvolver a estrutura de suporte.
- 7- Preparar os sistemas.
- 8- Desenvolver mecanismos de avaliação.
- 9- Viabilizar materiais de comunicação com características especiais.
- 10- Treinar as equipes envolvidas.
- 11- Fazer ajustes finais.

Lembramos que satisfação não traz fidelidade, necessariamente. Clientes satisfeitos mudam desde que não haja custo de mudança. Ex. indústria automobilística com altíssimos índices de infidelidade, apesar dos altos graus de satisfação. Da mesma forma clientes insatisfeitos não necessariamente mudam de fornecedor. Ex. telefone, (inconveniência da mudança de número).

2.3 SISTEMA DE COOPERATIVAS

Em 21 de dezembro de 1844, no bairro de Rochdale, em Manchester (Inglaterra), no turbilhão dos cenários político-econômicos, época de profundas transformações no mundo fabril denominada Revolução Industrial, foi que a semente da cooperativa foi plantada por 28 tecelões, buscavam naquele momento uma alternativa econômica para atuarem no mercado, frente ao capitalismo ganancioso que os submetiam a preços abusivos, exploração da jornada de trabalho de mulheres e crianças (que trabalhavam até 16h) e do desemprego crescente advindo da revolução industrial.

Tal iniciativa foi motivo de deboche por parte dos comerciantes, mas logo no primeiro ano de funcionamento o capital da sociedade aumentou para 180 libras e cerca de dez mais tarde o "Armazém de Rochdale" já contava com 1.400 cooperantes. O sucesso dessa iniciativa passou a ser um exemplo para outros grupos.

Segundo a ACI (2009), No mundo a realidade cooperativa é bem abrangente o órgão de representação no setor é a Aliança Cooperativa Internacional – ACI, têm como membros 230 organizações cooperativas nacionais e internacionais em todos os sectores de atividades, tais como as cooperativas agrícolas ou agro-pecuárias, de crédito, eletrificação, de trabalho, de habitação, de

turismo e consumo, de mais de 100 países. No total, representando, aproximadamente, 800 milhões de pessoas em todo o mundo

Para a OCB (2009, p.9) O cooperativismo brasileiro cresceu em 2008 e cada vez mais brasileiros aderiram e vêm aderindo ao movimento, uma vez que se trata de uma via alternativa e sustentável de desenvolvimento econômico e social, com mais qualidade de vida e bem-estar para todos os que lidam nos ambientes cooperativistas, de norte a sul do Brasil.

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) – órgão máximo de representação do setor no Brasil, fechou em 2008 com 7.682 cooperativas e 7.887.707 associados. Em 2007, eram 7.672 cooperativas com 7.687.568 associados. Já o faturamento dessas cooperativas alcançou cerca de R\$ 84,9 bilhões em 2008, o que corresponde a um crescimento 17,6% frente aos R\$ 72 bilhões registrados em 2007, onde o montante deste faturamento equivale a 6% do PIB .

O art. 4º da Lei nº. 5.764, de 16.12.1971, dá-nos a seguinte definição: As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades.

Com isso, não sendo a cooperativa uma sociedade de capital, mas de pessoas, é preciso ficar claro, desde já, que ela não dispensa capital (capital financeiro) para estruturar-se e desenvolver-se. A cooperativa se insere no mundo dos negócios em favor de seus membros, e o mundo dos negócios, sejam eles de pequeno ou grande porte, requer capital para estruturar-se empresarialmente e vencer nos mercados, segundo as manhas e artimanhas da competitividade.

“Cooperativa é uma sociedade de pessoas, que usa seu capital e unem seus esforços para atingir fins comuns”. (RICCIARDI;JENKINS 2000, p. 62).

Uma vez constituída e regida por um estatuto social, elaborado e aprovado por todos os cooperados, a cooperativa passa a adotar um procedimento solidário em que estejam comprometidos o perfeito conhecimento dos objetivos e todas as particularidades da capitalização, administração, operacionalização e, principalmente, da condição de participante na qualidade de sócio da empresa , consciente de seus direitos e deveres. Uma das principais características das cooperativas é ser uma entidade com dupla natureza: é ao mesmo tempo uma

associação de pessoas e uma empresa econômica. Do equilíbrio entre esses dois aspectos depende o êxito completo da cooperativa como tal.

Segundo Ricciardi e Jenkins (2000, p. 58), “A idéia de cooperativismo veio da constatação de que a cooperação – fazer coisas junto com outras pessoas – era a melhor maneira para encontrar as soluções que interessavam a determinados grupos de indivíduos”.

Para estes autores o cooperativismo é menos governo e mais participação. Os autores não poderiam ser mais claros, afirmando que as cooperativas têm um compromisso social na sua condição de mantenedora da paz e da democracia num mundo que, perigosamente, tende a se transformar numa híbrida sociedade de máquinas.

O cooperativismo utiliza um método de trabalho conjugado, ao mesmo tempo em que pode ser visto como um sistema econômico peculiar, em que o trabalho comanda o capital. É que as pessoas que se associam e são as donas do capital e as proprietárias dos demais meios de produção (terras, máquinas, equipamentos, instalações e outros), além de serem a própria força de trabalho. Como essa disposição de se associarem tem o objetivo de realizar um empreendimento que venha prestar serviços mútuos, e obvio que esta união busca a elevação dos padrões de qualidade da vida desses associados.

OCB /SESCOOP (2007)

O Cooperativismo é um movimento, filosofia de vida e modelo socio-econômico capaz de unir desenvolvimento e bem-estar social. Seus referenciais fundamentam-se na participação democrática, solidariedade, independência e autonomia.

Como foi visto o cooperativismo tem seu sistema focado na união da força de trabalho e não na formação do capital. Visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual. Estas diferenças fazem do cooperativismo a alternativa socioeconômica que leva ao sucesso com equilíbrio e justiça entre os participantes. Associado à valores universais, o cooperativismo se desenvolve independentemente de território, língua, credo ou nacionalidade.

2.3.1 Como Funciona

Para o eficiente desempenho, em qualquer ramo em que esteja inserida, a cooperativa, além de observar a Legislação Cooperativista do país em que se situa, e as que se aplicam à atividade que vai desenvolver, deverá basear-se nos seguintes princípios básicos inerentes ao cooperativismo:

1º - Adesão voluntária e livre - 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.

2º - Gestão democrática - 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); as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática.

3º - Participação econômica dos membros - os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os membros recebem, habitualmente, se houver, uma remuneração limitada ao capital integralizado, como condição de sua adesão. Os membros destinam os excedentes a uma ou mais das seguintes finalidades:

- Desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos será, indivisível;
- Benefícios aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa;
- Apoio a outras atividades aprovadas pelos membros.

4º - Autonomia e independência - as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem a capital externo, devem

fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa.

5º - Educação, formação e informação - 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. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.

6º - Intercooperação - as cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais - força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.

7º - Interesse pela comunidade - as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

2.3.2 Como é organizada

As sociedades cooperativas poderão adotar por objetivo qualquer gênero de serviço, operação ou atividade lícita, de acordo com as atividades econômicas de interesse dos sócios. No Brasil existem cooperativas em 13 setores da economia. Todas representadas pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) nacionalmente e pelas organizações estaduais (Oces) nas unidades da federação. Para melhor cumprir sua função de entidade representativa do cooperativismo brasileiro, a OCB estabeleceu os ramos do cooperativismo baseados nas diferentes áreas em que o movimento atua. As atuais denominações dos ramos foram aprovadas pelo Conselho Diretor da OCB, em 4 de maio de 1993. A divisão também facilita a organização vertical das cooperativas em confederações, federações e centrais.

- Agropecuário: Composto pelas cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção pertencem ao cooperado.

- Consumo: Cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus cooperados. Subdividem-se em fechadas e abertas, ramo mais antigo no Brasil e no mundo.
- Crédito: São instituições financeiras, autorizadas e fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil. Onde realizam todas e quaisquer operações de mercado financeiro, são formados por empregados, empresários ou profissionais de qualquer categoria econômica do campo e da cidade.
- Educacional: Constituído por cooperativas de profissionais em educação, de alunos, de pais de alunos, de empreendedores educacionais e de atividades afins; que se organizam como profissionais autônomos para prestarem serviços educacionais de qualidade.
- Especial: Cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas ou que se encontram em situações previstas nos termos da Lei 9.867, de 10 de novembro de 1999, como deficiência física, sensorial e psíquica, ex-condenados ou condenados a penas alternativas, dependentes químicos e adolescentes a partir de 16 anos em situação familiar difícil econômica, social ou afetiva. As cooperativas atuam visando à inserção no mercado de trabalho desses indivíduos, geração de renda e a conquista da sua cidadania.
- Habitacional: Cooperativas destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para o seu quadro social.
- Infra-estrutura: A finalidade destas cooperativas é atender direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços essenciais, como energia e telefonia.
- Mineral: Cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
- Produção: Cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e produtos, quando detenham os meios de produção.
- Saúde: Cooperativas que se dedicam à preservação e promoção da saúde humana.
- Trabalho: Esse ramo engloba todas as cooperativas constituídas por categorias profissionais, cujo objetivo é proporcionar a seus associados fontes de ocupação estáveis e apropriadas, através da prestação de serviços à terceiros.

- Transporte: Composto pelas cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros. As cooperativas de transporte têm gestões específicas em suas várias modalidades: transporte individual de passageiros (táxi e moto táxi), transporte coletivo de passageiros (vans,ônibus, dentre outros, transporte de cargas), caminhão, motocicletas, furgões, etc.
- Turismo e Lazer: Cooperativas que prestam ou atendem direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços turísticos, lazer, entretenimento, esportes, artísticos, eventos e de hotelaria.

2.3.3 – Como é Controlada

Aliança Cooperativa Internacional (ACI), é a organização não-governamental de representação do cooperativismo e de defesa da identidade cooperativa em nível mundial. Fundada em Londres em 1895, com sede em Genebra, na Suíça, existe há mais de 100 anos e congrega cerca de 800 milhões de pessoas ligadas a 230 organizações cooperativas de mais de 100 países. Ela mantém cinco escritórios continentais e também é estruturada em organizações setoriais.

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), é o órgão máximo de representação das cooperativas no país. Foi criada em 1969. Entre suas atribuições, a OCB é responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, em todas as instâncias políticas e institucionais. É de sua responsabilidade também a preservação e o aprimoramento desse sistema, o incentivo e a orientação das sociedades cooperativas.

2.3.4 Desenvolvimento do Sistema Cooperativista Brasileiro

De acordo com a (OCB 2009), os ramos do cooperativismo se baseiam nas diferentes áreas em que o movimento atua. A gestão das cooperativas de cada ramo diferencia-se em função de diversos fatores: área de atuação, educação cooperativista, estrutura administrativa e organizacional, conhecimento, experiência, habilidades e atitudes de seus administradores.

No Brasil, a Colônia Teresa Cristina, fundada no estado do Paraná em 1847 é considerada como a primeira cooperativa no ramo de trabalho. Hoje, temos um total de 13 ramos, somando um total de 7682 cooperativas, 7.887,707 associados e 254.556 empregados espalhados por todo país. Com relação às regiões, o sudeste tem 37%, o nordeste 25%, o sul 19%, norte 10% e centro – oeste 9% das cooperativas brasileiras. Como podem ser observados nos gráficos 01 e 02 no Anexo.

As primeiras Cooperativas no ramo de transporte surgiram no Rio de Janeiro. De acordo com a OCB, hoje são, 1.060 cooperativas, 90.744 associados e 7.640 empregados em todo o país.

No Rio Grande do Norte a COOPTAX – Cooperativa dos Proprietários de Táxi de Natal, fundada em 1983 no estado de Natal, foi a primeira do gênero, com o objetivo de defesa econômico-social de seus associados, contando com 35 sócios fundadores e hoje tem 732 associados ativos.

Segundo a OCB (2009) no Rio Grande do Norte existem oito (8) cooperativas de táxis distribuídas pelo estado:

Com isso identifica-se que o setor atua na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros. Os ramos de transporte têm gestões específicas em suas várias modalidades: transporte individual de passageiros (táxi e moto táxi), transporte coletivo de passageiros (vans,ônibus, transporte de cargas), caminhão, motocicletas, furgões, etc. As cooperativas de trabalho como é conhecido também o ramo de transporte é uma das formas de organização da sociedade civil, proporcionando desenvolvimento econômico aos seus associados e a comunidade.

3. METODOLOGIA

A importância de se definir a metodologia a ser utilizada é essencial para revelar a pesquisa, por tanto os procedimentos metodológicos foram determinados de acordo com os objetivos da pesquisa que é conhecer a opinião do cliente externo e analisar ferramentas que possam trazer um diferencial competitivo para a empresa COOPTAX.

“Pode-se afirmar que o método é” uma maneira de como se fazer algo”; dessa forma em se tratando da prática científica são necessário, a existência e a aplicação de um método. Esse método consiste em um conjunto de etapas ordenadamente dispostas a serem executadas que tenham por finalidade a investigação de fenômenos naturais para a obtenção de conhecimentos. (Jung 2004, pág. 102).

O método deve ser objetivo e sistemático para os resultados serem passíveis de reprodução e confirmação.

“[...] O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos [...]”. (JUNG apud LAKATOS ; MARCONI 2004, pág. 102).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Segundo Vergara (2000), os tipos de pesquisa não são excludentes, e podem se constituir de distintos tipos em um mesmo estudo. Portanto, a pesquisa se dá de modo exploratório-descritivo, sendo um estudo de caso da empresa Cooptax, onde foi desenvolvido pesquisas diante de um estudo qualitativo e quantitativo.

De acordo com (MATTAR 1991, p. 81),

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

“Esse tipo de pesquisa tem por finalidade a descoberta de teorias e práticas que modificarão as existentes, a obtenção de alternativas ao conhecimento científico convalidado e, principalmente, inovações tecnológicas, (produtos ou processos)”. (JUNG 2004, p 152)

Sendo uma pesquisa também descritiva, ela “expõe características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir natureza” (VERGARA 2000, p. 47).

Segundo, (JUNG 2004, p. 152)

A finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto, entrar no mérito dos conteúdos. Neste tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece, ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Para Vergara (1998) Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país.

“A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. (MINAYO 1994)

“A principal característica das pesquisas qualitativas é o fato de que estas seguem a tradição “compreensiva ou interpretativa”. (PARTON 1986)

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Normalmente implica a construção de inquéritos por questionários, são contactadas uma amostra de pessoas, normalmente os profissionais usam a informação obtida para desenhar estratégias e planos de ação. Concluindo, está pesquisa será um estudo de caso, atrelado a empresa Cooptax –Natal/RN, de forma exploratória, explicativa, qualitativa e quantitativa dentro do universo e amostra proposta.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo (LAKATOS; MARCONI 2001, p. 233) afirmam que: “Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Ainda, do ponto de vista dos mesmos autores (LAKATOS; MARCONI 2001, p. 233) conceituam amostra da seguinte maneira: “É ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo”.

“Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo”. (VERGARA 1998, p. 48). Para este mesmo autor, população amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade.

Sabendo-se que o universo de clientes externos da empresa Cooptax é composto por 7.163 clientes, subdividindo-se em clientes conveniados e clientes cadastrados. Com base num cálculo de amostragem probabilística simples com 8% de estimativa de erro e uma confiabilidade de 95% perfazendo um total de 153 clientes externos para a coleta de dados. Posteriormente, será realizada a análise e interpretação dos dados levantados.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

“Na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema. Portanto, tem que correlacionar os objetivos aos meios para alcançá-los, bem como de justificar a adequação de um a outro”. (VERGARA 1998, p.52)

Segundo (LAKATOS ; MARCONI 2001, p. 195) conceituam “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Para Lakatos ; Marconi (1992, p.107), o questionário é: “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.”.

Faz-se necessário a utilização da observação participativa, traduzida por Lakatos ; Marconi (2001, p.194) como:

Observação participante consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais destes.

Na primeira etapa da pesquisa o instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas, que direcionou-se para todos os clientes quantificados na amostra probabilística, de acordo com os objetivos específicos da monografia.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

De acordo com Vergara (1998), o Tratamento dos dados refere-se aquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto.

As informações coletadas nos formulários de questionários semi-estruturados que foram aplicados aos clientes quantificados na amostra probabilística, darão subsídios para análise dos dados de maneira qualitativa e quantitativa. Os dados coletados foram digitados, processados, analisados e interpretados, de modo que facilitou a conclusão e as recomendações.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo partiu da importância da satisfação dos clientes para a sobrevivência da empresa no mercado. Assim, partiu-se para um estudo direto com os clientes da COOPTAX, considerando a necessidade da mesma tornar-se mais competitiva, melhorando a qualidade no atendimento e aumentando o nível de satisfação dos clientes.

Para avaliar o nível de satisfação desses clientes foram elaborados questionários semi-estruturados com 4 (quatro) questões para avaliar o grau de satisfação dos clientes e 7 (sete) questões para conhecer o perfil do cliente da Cooptax, considerando diversos aspectos.

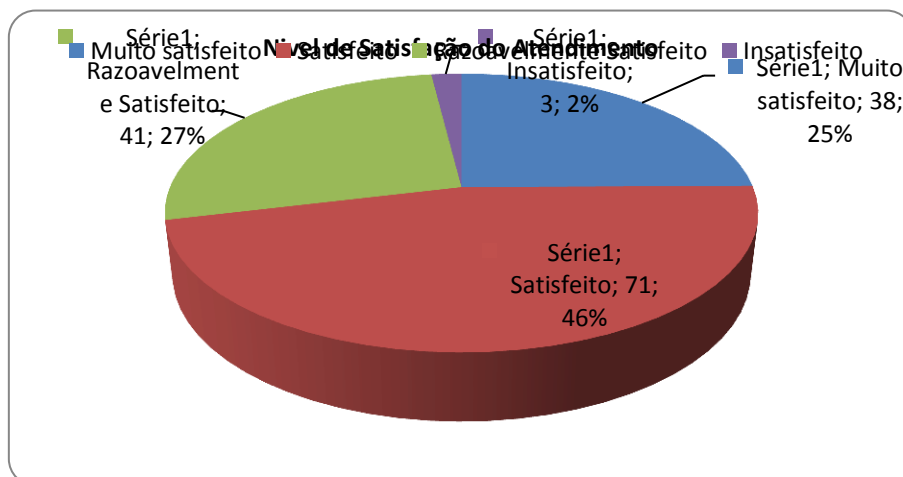
4.1 DADOS AVALIATIVOS

Tabela 01 – Qual o Grau de Satisfação com o atendimento Cooptax?

Nível de Satisfação	Nº de Entrevistados	%
Muito satisfeito	38	25
Satisfeito	71	46
Razoavelmente Satisfeito	41	27
Insatisfeito	03	2
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 01 – Qual o Grau de Satisfação com o atendimento Cooptax?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

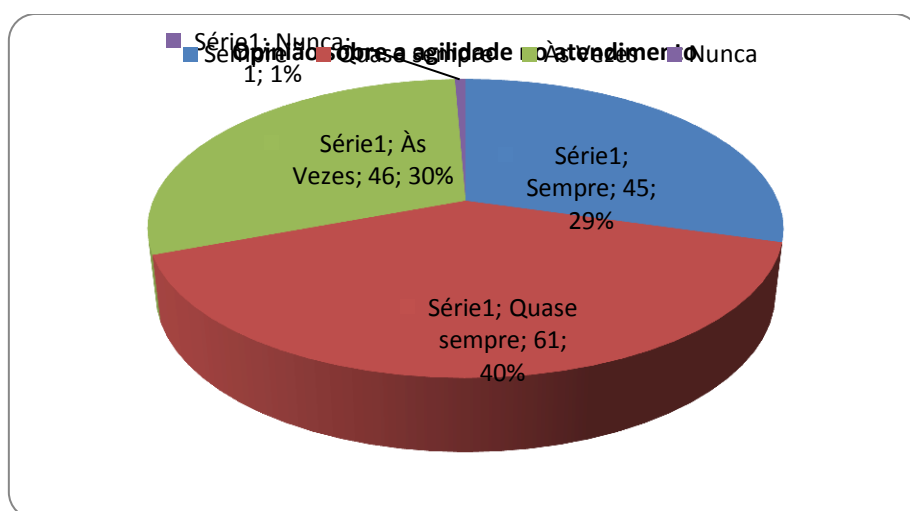
Análise: A partir do gráfico 01, pode-se concluir 46% dos clientes da Cooptax avaliam como satisfeito o atendimento prestado. Para os que acreditam que o atendimento está muito satisfeito o percentual é de 25%. Assim, considera-se que 71% dos clientes estão gostando do atendimento, ficando uma parcela de apenas 29% insatisfeitos. Um percentual que a Cooptax precisa reverter são os 29% dos pesquisados que avaliam como insatisfeitos, pois caso não altere esse percentual poderá perder estes consumidores e, ter futuros problemas com a redução de seu público. Importante citar que a empresa deve sempre buscar o percentual máximo de satisfação, ou seja, 100%, fortalecendo-se no mercado perante a concorrência.

Tabela 02 – Em sua Opinião, a Cooptax dispõe de um atendimento ágil?

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Sempre	45	29
Quase sempre	61	40
Às Vezes	46	30
Nunca	01	1
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 02 – Em sua Opinião, a Cooptax dispõe de um atendimento ágil?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Análise: Para 40% dos clientes quase sempre o atendimento da COOPTAX é ágil, sendo que 29% sempre consideram ágil o atendimento. Diante do resultado fica claro que a empresa precisa melhorar este índice já que o percentual de avaliação de sempre ágil é baixa. Os consumidores que avaliam como As vezes

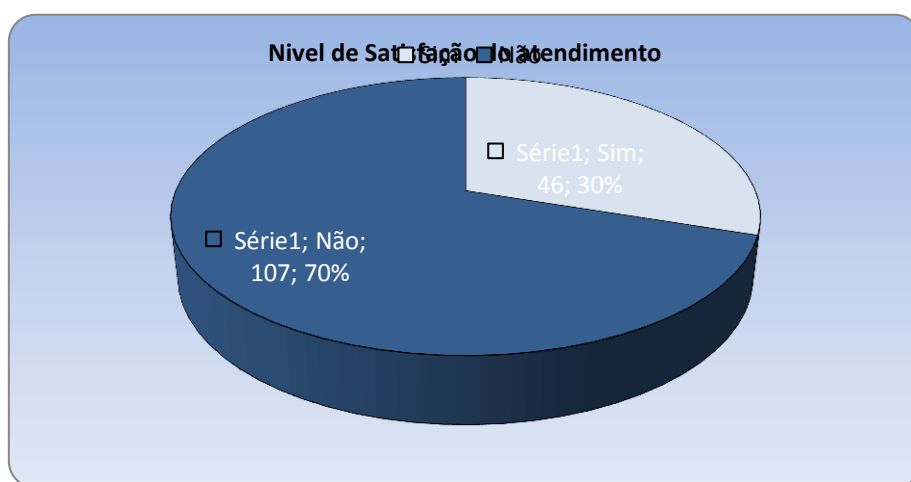
possui um percentual de 30% dos pesquisados e como Nunca o índice é de apenas 1 %, assim com esses percentuais mais insignificativos fica mais fácil de a empresa reverter esses números, oferecendo um atendimento ainda mais qualificado, além de oferecer novos produtos e serviços que possam diferenciar a empresa de suas concorrentes, fortalecendo-a no mercado.

Tabela 03 – Por Ocasão de uma solicitação houve mal atendimento?

Nível de Satisfação	Nº de Entrevistados	%
Sim	46	30
Não	107	70
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 03 – Por Ocasão de uma solicitação houve mal atendimento?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

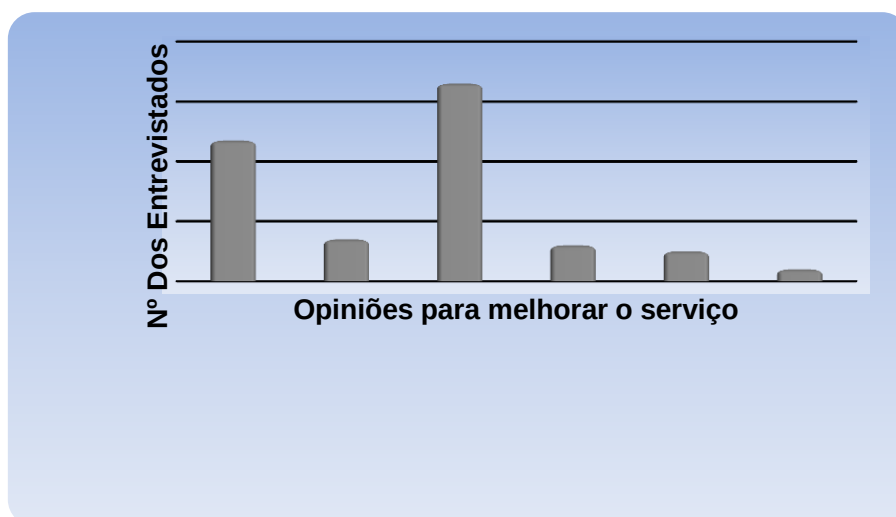
Análise: O Gráfico 3 mostra que 70% dos clientes alegam que não houve mal atendimento na empresa por ocasião de uma solicitação, mais um número considerável de 30% diz que já houve mal atendimento, com isso, percebemos que a empresa precisa investir mais no treinamento de seus funcionários para que a empresa tenha um atendimento de excelência.

Tabela 04 – Qual sugestão você daria para melhorar ainda mais os serviços da COOPTAX?

Nível de Satisfação	Nº de Entrevistados	%
Atendimento Telefônico	47	30,73
Forma de Pagamento	14	9,15
Agilidade	66	43,14
Motoristas	12	7,84
Qualidade dos Veículos	10	6,53
Parcerias	4	2,61
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 04 – Qual sugestão você daria para melhorar ainda mais os serviços da COOPTAX?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Análise: O gráfico 4 mostra os diversos setores onde a empresa está precisando melhorar para poder atingir a satisfação de seus clientes. Essa análise de ambiente organizacional vai proporcionar um novo rumo. Com isso conhecendo as necessidades e demandas de seus clientes e da empresa em relação aos seus concorrentes, Como também permitirá identificar os pontos fortes e fracos para que ações possam ser implementadas.

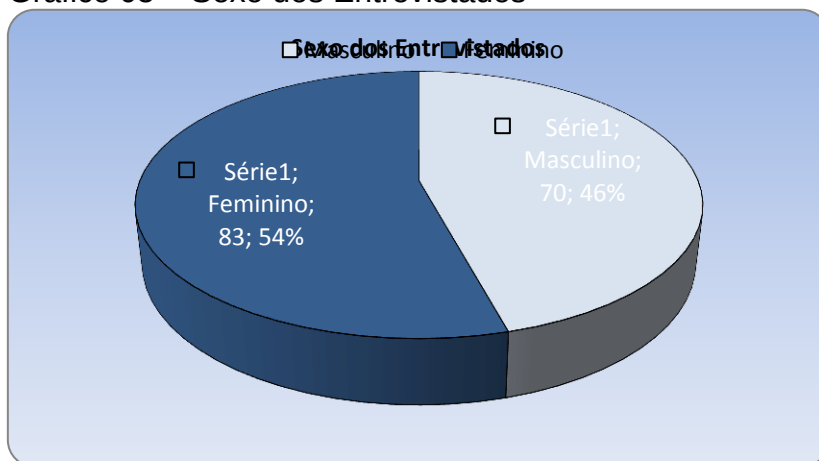
4.2-PERFIL DO ENTREVISTADO

Tabela 05 – Sexo dos Entrevistados

Sexo	Nº de Entrevistados	%
Masculino	70	46
Feminino	83	54
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 05 – Sexo dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

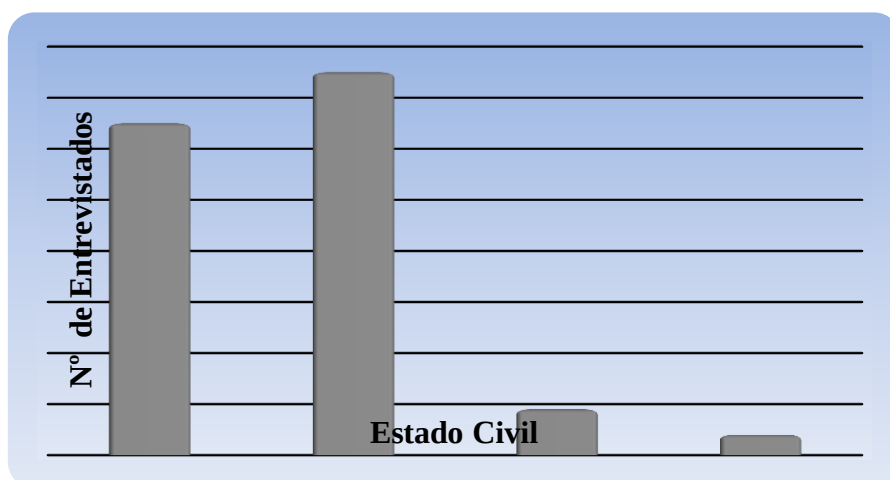
Análise: Observa-se que na COOPTAX os clientes que mais freqüentam a empresa são homens com um percentual de 54% das respostas, um número bastante considerável. Somente 46% do público-alvo pesquisado foram do sexo feminino, que embora tenha se demonstrado menos relevante do que o percentual de homens observa-se que é um consumidor a ser explorado.

Tabela 06 – Estado Civil dos Entrevistados.

Estado Civil	Nº de Entrevistados	%
Solteiro	65	43
Casado	75	49
Divorciado/Separado	9	6
Viúvo	4	2
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 06 – Estado Civil dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

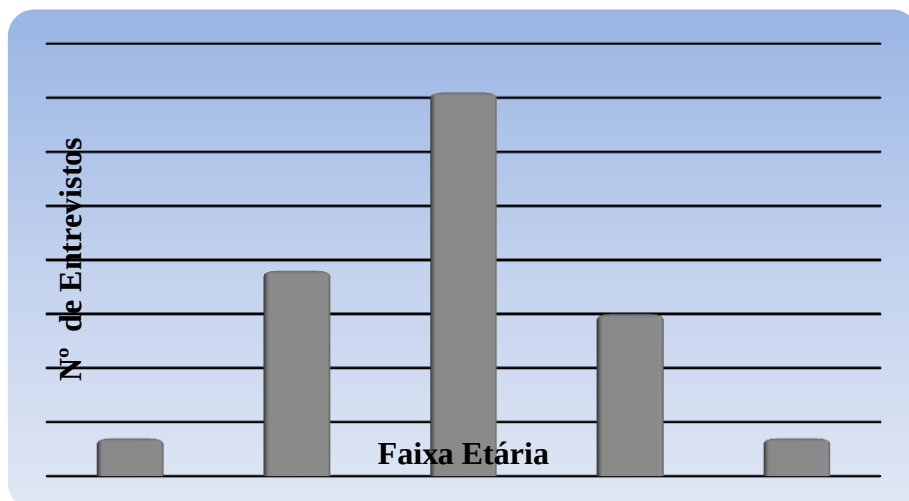
Análise: Os clientes da COOPTAX são em sua maior parte casados com 49%. Os solteiros que utilizam os serviços da empresa representa 43% dos consumidores. Também em relação ao estado civil, observou-se diversidade, o que demonstra o amplo mercado que a empresa tem a ser explorado e, que deve trabalhar tendo na qualidade do atendimento e na satisfação de seus clientes um dos principais fatores. A empresa aproveitando o bom público que possui deve estar sempre em constante estágio de mudanças e renovações, possibilitando assim, o estágio contínuo de melhoria no que se relaciona a diversidade dos produtos oferecidos e, também, da qualidade no atendimento.

Tabela 07 – Faixa Etária dos Entrevistados

Faixa Etária (em anos)	Nº de Entrevistados	%
Abaixo de 18 anos	7	4
18 – 25	38	25
26 – 49	71	46
50 – 60	30	20
Acima de 60 anos	7	5
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 07 – Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

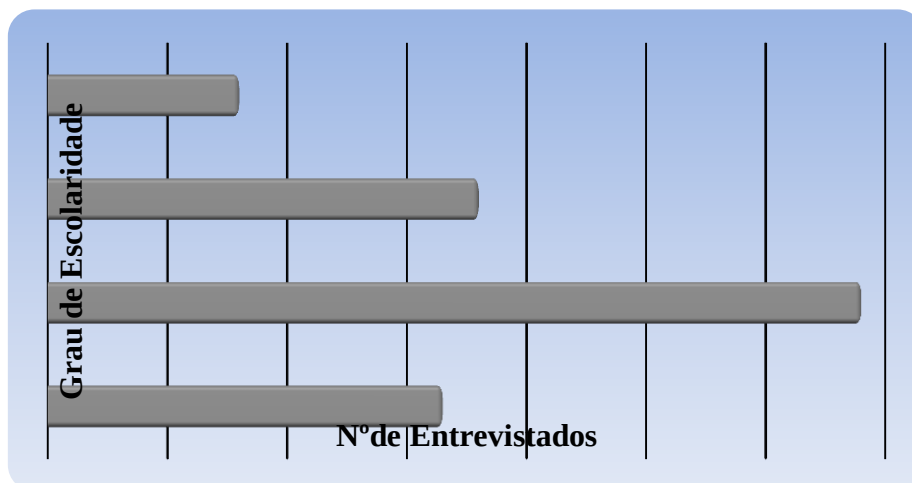
Análise: Em relação à idade dos pesquisados obteve-se um percentual de 46% para clientes entre 26 - 49 anos, ou seja, a maioria dos consumidores é jovem, pois se somado com os 25% que possuem 18-25 anos, se obtém um percentual de mais da metade dos pesquisados (71%). Para os consumidores com faixa etária de 50-60 o percentual de respostas foi de 20% do total de pesquisados, assim, considera-se que a empresa possui uma clientela muito diversificada.

Tabela 08 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados

Grau de Escolaridade	Nº de Entrevistados	%
Ensino Fundamental Completo	33	22
Ensino Médio completo	68	44
Superior Completo	36	24
Pós- Graduação	16	10
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 08 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

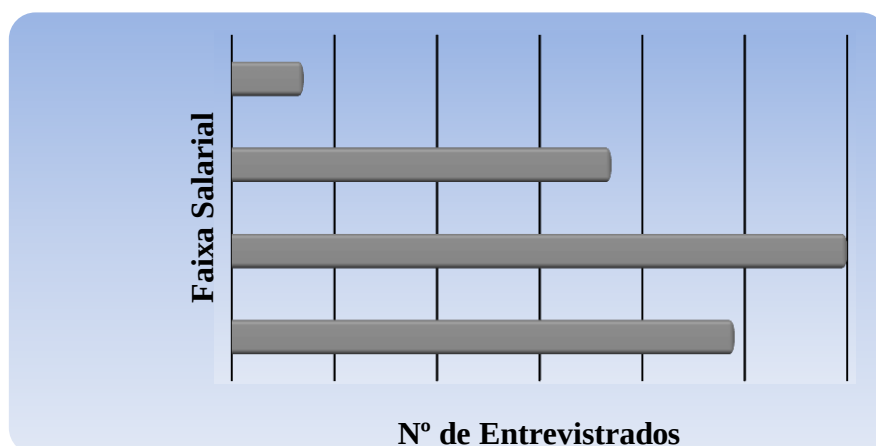
Análise: É evidente que a maioria dos clientes da Cooptax possui o ensino médio completo com 44% , se somadas com as do ensino superior 24% , este percentual passa a ser de 68% dos consumidores. Isso representa um grau de escolaridade alta, onde nos dias atuais em que a competitividade exige mais qualificação dos profissionais e, maior nível de conhecimento para todas as pessoas, na busca por aumentar a empregabilidade no contexto profissional.

Tabela 09 – Faixa Salarial (em Salários Mínimos)

Faixa Salarial	Nº de Entrevistados	%
Menos que 3 S.M	49	32
03 – 05	60	40
05 – 10	37	24
Acima de 11	7	4
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 09 – Faixa Salarial (em Salários Mínimos)



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

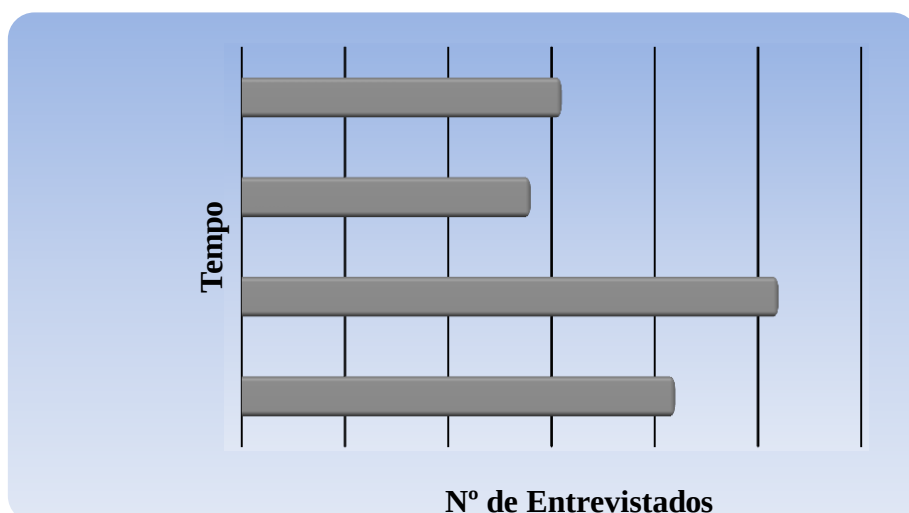
Análise: O público respondente da pesquisa possui renda com um percentual de 40% para 03-05 salários mínimos. Se agrupada com a faixa de menos de 3 salários 32%, vai dá mais que a metade dos consumidores com 72%. Assim, é preciso que a empresa diversifique os serviços, mas que não tenha preços elevados, pois não possui uma clientela com poder aquisitivo elevado, demonstrando que não existe um mercado amplo para serviços com preços elevados.

Tabela 10 – Há quanto tempo é cliente COOPTAX?

Anos	Nº de Entrevistados	%
Menos de 1 ano	42	27
01-03	52	34
03 - 05	28	18
Acima de 5 anos	31	21
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 10 – Há quanto tempo é cliente COOPTAX?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

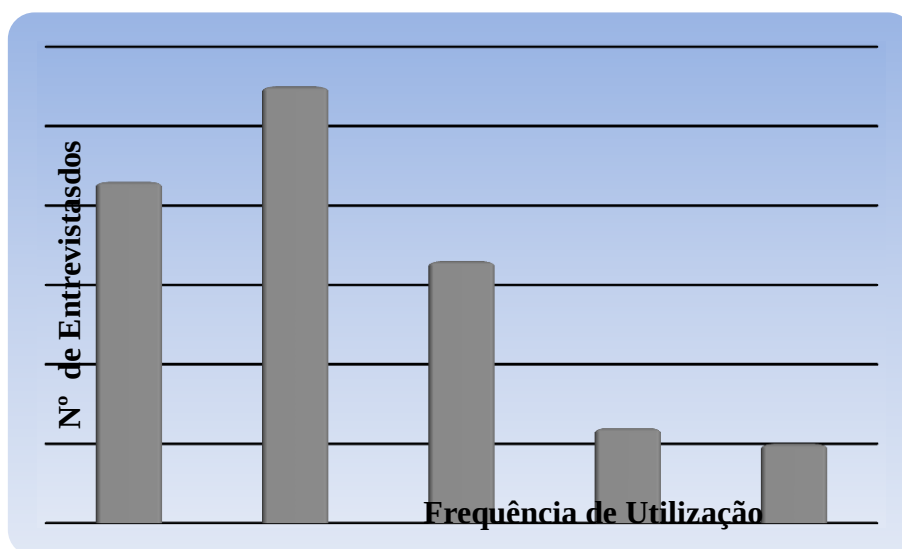
Análise: A partir do gráfico 10, pode-se concluir que 34% dos entrevistados são clientes de 01 -03 anos da COOPTAX, já 27% são clientes com menos de 1 ano, esses percentuais somam 61%, onde mostra o amplo mercado que a empresa tem que explorar em fidelização de seus clientes, investindo em algum programa de Data base, assim , tendo a satisfação de seus clientes.

Tabela 11 – Qual sua freqüência de utilização de taxi?

Anos	Nº de Entrevistados	%
Diária		
Semanal	43	28
Mensal	55	36
Quinzenal	33	22
Trimestral	12	8
	10	6
Total	153	100

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Gráfico 11 – Qual sua frequência de utilização de taxi?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

Análise: A frequência maior de clientes de taxis na Cooptax com um percentual de 36% é semanal, demonstrando a existência de um bom fluxo de pessoas nos pontos de taxis ou pelos 0800, possibilitando o oferecimento de serviços para atrair estes consumidores assíduos e fidelizá-los. Dessa maneira, com o bom índice de pessoas que utilizam os taxis semanalmente é preciso que esta mantenha a satisfação dos consumidores para satisfazê-los e, conseqüentemente, fidelizá-los.

Considera-se ainda que 28% dos pesquisados utilizam taxi diariamente. Para as pessoas que freqüentam mensalmente o percentual é de 22%.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com a competição pelos mercados cada vez mais acirrada, com o surgimento de novos meios de tecnologia, ficou evidenciado através do referencial teórico, que é necessário manter relações firmes e duradouras com seus clientes como se pode ver em alguns conceitos e ferramentas relacionadas diretamente com a competitividade das organizações e as estratégias que devem ser adotadas para a manutenção dos clientes atuais, para a conquista de novos clientes.

A definição de uma boa estratégia organizacional é fundamental para a concentração de esforços da organização na busca de resultados positivos e para a conseqüente sobrevivência da organização. Efetuar um bom planejamento estratégico permite a organização analisar os ambientes interno e externo e determinar um rumo amplo e generalizado para a organização. A utilização de um bom plano de marketing, compreende-se em marketing estratégico (clientes, companhia, concorrentes, contexto, segmentação, seleção e posicionamento) e em marketing operacional (produtos, preços, promoção e ponto), onde permite a organização estabelecer seus objetivos comerciais e conhecer os mercados a serem atingidos.

A inexistência de pesquisas de mercado prejudicam a identificação de potenciais de negócios. Como a ausência de um banco de dados atualizado e ações de fidelização, que para a gestão do relacionamento com o cliente são fatores que dificultam as ações comerciais. Portanto, fica evidente a adoção e aplicação dos conceitos teóricos vistos neste trabalho acadêmico, onde são vitais à organização e normalmente representam a diferença entre as empresas líderes e as demais empresas.

Diante do exposto, fica evidenciado que a COOPTAX-Natal/RN não explora a sua capacidade de gerenciamento de informações e oportunidades de negócios, colocando-se em risco frente ao cenário de médio e longo prazo. Dessa forma baseado nas informações obtidas propõe-se um plano para fidelizar os clientes pelas seguintes ações:

Planejamento de Marketing, onde a empresa vai fundamentar suas ações de forma coerente. Divulgando todos seus serviços oferecidos, através da maximização da ferramenta de mala direta, onde vai utilizar serviços como cartões

fidelidades, campanha de descontos, datas comemorativas e promoções especiais. Assim desenvolvendo ações de marketing de relacionamento para o cliente com transparência e confiabilidade.

Manter a permanente pesquisa de mercado para retroalimentar o planejamento da empresa, com isso, conseguir segmentar seus clientes, determinando o foco para conhecê-los e personalizar o atendimento. Como por exemplo, investir num banco de dados atualizados, onde possa ser gerado informações úteis, para ser utilizado de acordo com os objetivos da empresa em ações táticas com o uso do database marketing. Uniformizar e qualificar os funcionários para que eles tratem os clientes de forma cordial. Agilizar o encaminhamento das ligações das telefonistas para os motoristas, como também, aumentar os pontos de taxis para dinamizar a chegada do motorista na residência do cliente. Aumentar as formas de pagamento como, por exemplo, cheque e convênio, dando mais opções aos clientes. Investir em ações para melhorar a qualidade do ar da cidade de Natal/RN e do meio ambiente, usando seus carros movidos a álcool ou gás natural (GNV), onde a emissão de monóxido de carbono e chumbo tetraetila, uma dos agentes mais prejudiciais à saúde, é reduzida drasticamente e por fim um serviço de atendimento ao consumidor – SAC.

As pesquisas efetuadas possibilitaram realizar uma melhor análise das principais (necessidades / demandas) dos clientes, e da empresa em relação aos concorrentes, do contexto e da participação de mercado. Estas análises permitiram identificar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e bem como sugerir ações a serem implementadas. O resultado destas análises, aliados às demais informações obtidas e tabuladas, permitem identificar onde estão as melhores oportunidades comerciais e sugerir ações para a melhoria dos produtos e serviços da COOPTAX-Natal/RN possibilitando estabelecer relações personalizadas e duradouras com os clientes.

REFERÊNCIAS

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

BOGAN, Christopher E; ENGLISH Michael J. **Benchmarking, aplicações práticas e melhoria contínua**. São Paulo: Makron Books, 1997.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, São Paulo, 2000.

LAKATOS, E MARCONI, M.deA. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas , 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas. 1990

MARINHO, Patrícia, 13/12/2002. **Artigo: Os Mil Nomes do Marketing de Relacionamento**.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1999.V.1.

MENEZES, Antônio. **Nos rumos da cooperativa e do cooperativismo**, Brasília: Stilo, 2005.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Agenda Legislativa do Cooperativismo**: Brasília, 2009.

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

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDISAZEM DO COOPERATIVISMO. SESCOOP. **Cooperativismo como Alternativa de Desenvolvimento**: Brasília, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas; 1998. 2. ed.

VERGARA, Sylvia Constant, **Projetos e Relatório de Pesquisa em Administração**. 3 ed, São Paulo: Atlas , 2000.

Cooperativa dos Proprietários de Táxis de Natal: Disponível em:
<<http://www.cooptaxnatal.com.br/>> . Acesso : 15 mar. 2009

Marketing de Relacionamento: Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_relacionamento>. Acesso : 28 abri. 2009

BONGAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: A Importância de Fidelizar seus Clientes: Informação Superior**. 2001. Disponível em: <<http://portal.uninove.br/marketing/jornal/Meir9.htm>> Acesso em 09 maio. 2009.

MORAIS, Fabiano. Fidelização de Clientes: **Revista Móbile** Disponível em: <<http://www.plannermob.com.br/v1/conteudo/detalhe.asp?codMain=8&codSub=&codigoConteudoDetalhe=43>>. Acesso em 12 maio 2009.

Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em: <http://www.brasilcooperativo.com.br/site/brasil_cooperativo/index.asp> Acesso em 23 maio 2009.

Aliança Internacional do Cooperativismo, Disponível em: <<http://www.ica.coop/al-ica/>> Acesso em 23 maio 2009.

ANEXOS

Anexo 01

Sistema Cooperativista Brasileiro

3 / 109

Número de cooperativas por ramos

Ramo de Atividade	Cooperativas	Associados	Empregados
Agropecuário	1.611	968.767	134.579
Consumo	138	2.316.036	8.813
Crédito	1.113	3.215.866	38.796
Educacional	327	57.331	2.980
Especial	15	531	10
Habitacional	340	78.983	1.354
Infra-estrutura	148	623.431	5.664
Mineral	53	19.975	105
Produção	215	11.931	2.442
Saúde	894	215.755	47.132
Trabalho	1.746	287.241	4.997
Transporte	1.060	90.744	7.640
Turismo e Lazer	22	1.116	44
TOTAIS	7.682	7.887.707	254.556

Fonte: Unidades Estaduais e OCB; Base: Dez/2008; Elaboração: Gernero/OCB

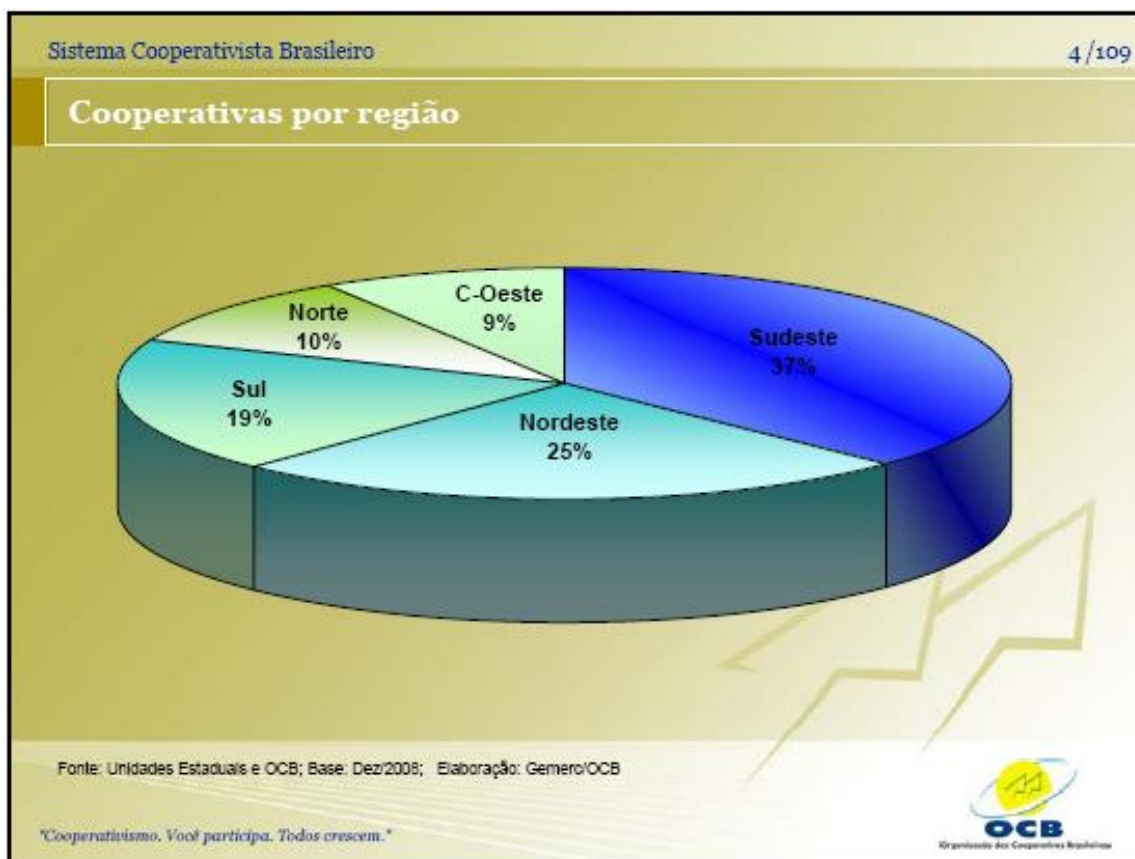
"Cooperativismo. Você participa. Todos crescem."



OCB
Organização das Cooperativas Brasileiras

Fonte: Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em:
http://www.brasilcooperativo.com.br/site/brasil_cooperativo/index.asp

Anexo 02



Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em:
<http://www.brasilcooperativo.com.br/site/brasil_cooperativo/index.asp>

Anexo 03

QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

Prezado cliente, estamos realizando uma pesquisa sobre os serviços oferecidos pela COOPTAX. Sua opinião é muito importante. Obrigado!

I - Dados Avaliativos

- 1) Qual o seu grau de satisfação com o atendimento da Cooptax?
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Razoavelmente satisfeito ☐ Insatisfeito
- 2) Na sua opinião, a Cooptax dispõe de um atendimento ágil?
☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ Às vezes ☐ Nunca
- 3) Por ocasião de uma solicitação houve mal atendimento? ☐ Sim ☐ Não

Se SIM, qual? ☐ Rádio Táxi 0800 ☐ Atendimento nos postos de GNV ☐ Motoristas

4) Qual (is) sugestão (ões) você daria para melhorar ainda mais os serviços da COOPTAX? (Você poderá assinalar mais de um item.)

- ☐ Atendimento Telefônico _____
- ☐ Forma de Pagamento _____
- ☐ Agilidade _____
- ☐ Motorista _____
- ☐ Qualidade dos veículos _____
- ☐ Parcerias _____
- ☐ Outros _____

II- Perfil do Entrevistado

- 5) Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino
- 6) Estado Civil ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado/Separado ☐ Viúvo
- 7) Faixa etária ☐ Abaixo de 18anos ☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 49 anos ☐ 50 a 60 anos ☐ Acima de 60anos
- 8) Grau de Instrução ☐ Fundamental Completo ☐ Médio completo ☐ Superior completo ☐ Pós-graduação
- 9) Renda mensal familiar (em salários mínimos) ☐ Menor que 3 S.M. ☐ De 3 a 5 S.M. ☐ De 5 a 10 S.M. ☐ Acima de 11 S.M.
- 10) Há quanto tempo você é cliente da Cooptax? ☐ Menos de 1 ano ☐ 1 a 3 anos ☐ 3 a 5 anos ☐ Acima de 5 anos
- 11) Qual a sua frequência de utilização de taxi? ☐ Diário ☐ Semanal ☐ Mensal ☐ Quinzenal ☐ Trimestral