

Análise da satisfação do associado em relação aos serviços ofertados por uma cooperativa de crédito

Estefana Da Silva Stertz (UFSM) estefaness@hotmail.com
Ana Paula De Oliveira Dal Forno (UFSM) anap_odf_@hotmail.com
Bianca Jupiara Fortes (UFSM) bifortes22@gmail.com
Fábio Raymundo Pivetta (UFSM) fabioraymundo@hotmail.com

Resumo:

O conhecimento da satisfação dos clientes por parte das empresas é imprescindível para a sobrevivência destas, pois por meio da pesquisa de satisfação a empresa toma conhecimento de dados sobre seus clientes que servirão de base para a realização de melhorias na empresa bem como, o atendimento das expectativas de seus clientes. Para as cooperativas de crédito isto não é diferente, por isso este trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar o grau de satisfação dos associados das três unidades de atendimento das cooperativas em relação aos seus produtos e serviços. Para tanto foi realizada uma pesquisa com duas fases a primeira de natureza qualitativa onde foram feitas entrevistas com os diretores da cooperativa para coletar informações sobre esta, utilizadas para a construção do questionário, e a segunda fase quantitativa, foi então aplicado os questionários pelo site da empresa, para uma amostra composta por 176 associados das três unidades de atendimento escolhidas. Como resultado apresentou-se que existem diferenças entre os perfis dos associados das três unidades de atendimento, bem como, pôde-se identificar o grau de satisfação dos associados em relação aos produtos e serviços.

Palavras chave: Satisfação do cliente, Cooperativa de crédito, Marketing de serviços.

Associate satisfaction analysis in relation to the services offered by a credit union

Abstract

Knowledge of customer satisfaction by businesses is essential for its survival, because through satisfaction survey noted the company data on their customers as a basis for making improvements in the company as well as meeting the expectations of its customers. For credit unions this is no different, so this work was carried out in order to identify the degree of satisfaction of members of the three units of the same service in relation to its products and services. To do a search with the first two phases of qualitative nature where interviews with the directors of the cooperative were made to collect information on this, used for the construction of the questionnaire, and the second quantitative phase was conducted, was then applied questionnaires at the site company, for a sample of 176 members of the three service units chosen. As a result it showed that there are differences between the profiles of members of the three service units as well, it was possible to identify the degree of satisfaction of members for products and services.

Key-words: Customer satisfaction, Credit union, Marketing services.

1. Introdução

Considerando as constantes mudanças e concorrências no mercado organizacional, torna-se fundamental o uso de ferramentas e estratégias de marketing eficazes, que possam garantir a sobrevivência e diferenciação das empresas perante a situação mercadológica atual.

Assim, o conhecimento das necessidades, bem como, da satisfação dos clientes, são uma dessas ferramentas essenciais para o sucesso das empresas, corroborando com esse pensamento Cardozo (1965, apud TAMASHIRO, PATINO e PRATES, 2008) afirmam que a satisfação do cliente é que o leva à repetição da compra, bem como a divulgação favorável da empresa. Trazendo, ainda muitos benefícios a organização como lealdade a marca, lucratividade e participação no mercado.

Lovelock e Wright (2006) explicam que a satisfação (ou insatisfação) trata-se de uma sensação decorrente da comparação entre o serviço esperado (expectativa) e o serviço percebido (situação real). A satisfação do consumidor depende de grande número de fatores, objetivos e subjetivos.

Diante disso, Giarola et al. (2009) enfatizam que o cooperativismo atua em um dos setores mais competitivos e lucrativos do mercado, isso faz com que, enfrentem concorrentes fortemente preparados que, individualmente, conseguem escala para atuar no mercado e estão preparados tecnologicamente de acordo com as exigências do mercado dinâmico e globalizado. E ainda, outro desafio que estas organizações enfrentam é que contrariamente a outras instituições financeiras, que podem atender todo o público, as cooperativas de crédito são restritas aos seus associados.

Isso mostra a importância ainda maior em que as cooperativas têm de conhecer seus clientes para tentar suprir suas necessidades e expectativas da melhor forma, de modo que consigam construir um forte relacionamento tornando-os mais satisfeitos em relação à organização.

Assim, este estudo objetiva proporcionar as três unidades da cooperativa X, uma percepção dos associados quanto à satisfação em relação aos produtos e serviços ofertados, através de uma pesquisa por amostragem; a fim de identificar os principais fatores de satisfação ou insatisfação e, após, usar essas informações para melhorar o desempenho da empresa tornando-a mais competitiva no mercado em que atua.

2. Referencial Teórico

Este tópico detêm-se na explanação do embasamento teórico deste estudo, dividindo-se nos seguintes itens: Cooperativas de Crédito, Administração de marketing, Marketing e Qualidade dos Serviços, e Satisfação do cliente.

2.1 Cooperativas de Crédito

A denominação cooperativa tem origem em 21 de dezembro de 1844. Nesse dia, 27 tecelões e uma tecelã do bairro de Rochdale, em Manchester, na Inglaterra, fundaram a “Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale”. Esses trabalhadores economizaram, durante doze meses, 28 libras e criaram uma sociedade que atuaria no mercado, tendo o homem como principal finalidade e não o lucro. Logo no primeiro ano de funcionamento o capital da empresa aumentou para 180 libras e cerca de dez anos mais tarde o “Armazém de Rochdale” já contava com 1400 cooperantes (UNICRED, 2007).

Já no Brasil, Pinheiro (2008) defende que a primeira sociedade a ter em sua denominação a expressão “Cooperativa” foi, provavelmente, a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, fundada em 27 de outubro de 1889 em Ouro Preto.

Porém em relação à cooperativa de crédito, de acordo com o mesmo autor, em 28 de dezembro de 1902, foi constituída, a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis (RS): a Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, posteriormente batizada de Caixa Rural de Nova Petrópolis (PINHEIRO, 2008).

Coaduna-se com este pensamento o que explanaram Soares e Ventura (2008), que as cooperativas de crédito brasileiras são reguladas “pela Lei 5764/71, que define esse tipo de organização como uma sociedade de pessoas, com natureza jurídica própria, de natureza civil, não sujeita a falência, constituída para fornecer crédito, captar depósitos e prestar serviços aos seus associados”. De acordo com Fontes Filho, Marucci e Oliveira (2008) em cooperativas os associados podem se apropriar, de forma direta e individual, dos resultados positivos das operações, conforme Inciso IV, Artigo 21 da Lei 5.764/71.

Para Schneider (2011) o objetivo da cooperativa de crédito é prestar assistência creditícia e a prestação de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais favoráveis. Ainda segundo este autor, a Cooperativa de Crédito é uma instituição de crédito organizada sob forma de sociedade cooperativa, mantida pelos próprios cooperados, que exercem ao mesmo tempo o papel de donos e usuários, enquanto dono ele vai administrar a empresa, e enquanto usuário ele utiliza os seus serviços.

Fontes Filho, Marucci e Oliveira, (2008) afirmam que as cooperativas de crédito como são “instituições integrantes do Sistema Financeiro Nacional o seu funcionamento e regulamentação são definidos pelo Conselho Monetário Nacional e sua fiscalização é exercida pelo Banco Central do Brasil”.

Explicações do site do Banco Central do Brasil (BACEN) (2014) elucidam que, além da legislação e normas gerais aplicáveis ao sistema financeiro: a Lei Complementar nº 130, de 17 de abril de 2009, que institui o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo; e a Resolução nº 3.859, de 27 de maio de 2010, que disciplina sua constituição e funcionamento.

Ainda conforme o BACEN (2007), as cooperativas de crédito podem ser classificadas por modalidade, de acordo com o objeto ou natureza das atividades desenvolvidas ou por seus associados. Em dezembro de 2007, o sistema cooperativo de crédito era composto por 573 cooperativas de empregados públicos e privados, 394 de crédito rural, 258 de profissionais, 26 de microempresários, 34 de empresários e 131 de livre admissão de associados.

Nesse mesmo sentido Fontes Filho, Marucci e Oliveira (2008), afirmam que as cooperativas de crédito também podem ser agrupadas de acordo com o vínculo a sistemas cooperativos ao qual pertencem e que compartilham normas internas, sistemas, procedimentos, tecnologias, produtos, serviços e marca. Os sistemas existentes são: Sicoob, Sicredi, Unicred, Ancosol, Centralcred, Cecred, Cecrers, Federalcred e Ceeoopes.

Soares e Ventura (2008) asseguram que em 1971, quando entrou em vigor a Lei Cooperativa (5.764), a quantidade de cooperativas começou a crescer e manteve esse padrão ao longo de todo esse tempo, independentemente das várias mudanças políticas, sociais e econômicas pelas quais o país passou.

Na concepção de Fontes Filho, Marucci e Oliveira (2008) o cooperativismo de crédito brasileiro divide-se em três níveis de atuação:

- Cooperativas singulares (primeiro nível): Prestam serviços diretamente aos seus associados;
- Cooperativas centrais e federações de cooperativas (segundo nível): Prestam serviços de integração de atividades e utilização recíproca de serviços às cooperativas singulares associadas; e

- Confederações de cooperativas (terceiro nível): Orientam e coordenam as atividades das cooperativas centrais e federações de cooperativas.

As cooperativas de crédito no Brasil podem ser administradas por uma Diretoria ou por um Conselho Administrativo, em qualquer caso eleitos pela Assembléia Geral, que é o órgão supremo, e atentar para a necessidade de renovação de percentual de seus quadros (SOARES; VENTURA, 2008).

Por se configurarem como sociedade de pessoas, as cooperativas devem criar confiança mútua, participação e voluntarismo nas ações por parte de seus associados. Assim, “a existência de um modelo adequado de participação, de baixo custo e alta representatividade, mostra-se essencial para o sucesso das cooperativas de crédito e para o próprio fortalecimento dos ideais cooperativistas” (FONTES FILHO; MARUCCI; OLIVEIRA, 2008).

2.2 Administração de Marketing

Kotler e Keller (2012) vêem a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Na mesma linha de pensamento Kotler e Armstrong (2008), definem que a administração de marketing é “um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e idéias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas”, os mesmos complementam que, hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” - mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.

No conceito de Las Casas (2008), o marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Timoteo (2010) complementa que no Brasil, o conceito de marketing ainda encontra-se bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Este autor define marketing como um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma.

Para Kotler e Keller (2012), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing, sendo eles: Produto, Praça, Preço e Promoção.

2.3 Marketing e Qualidade dos Serviços

O setor de serviços, apesar de ser um setor não tão bem definido, está longe de ser indeferido, considerando que em inúmeros países desenvolvidos o setor tem se expressado através de 50% do PIB e com relevantes parcelas dos níveis totais de emprego (SILVA, 2011).

Lovelock e Wright (2006) definem o serviço como “um ato de desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada o – ou em nome do – destinatário do serviço”. No mesmo sentido Kotler (2005) explana que serviços “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta

na propriedade de nada”. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Segundo Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. Os mesmos serão expostos a seguir:

- a) **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou testados antes de serem adquiridos;
- b) **Inseparabilidade:** Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ao contrário dos bens físicos, que são fabricados, estocados, distribuídos e, posteriormente, consumidos;
- c) **Variabilidade:** Os serviços são altamente variáveis porque dependem das pessoas que os executam;
- d) **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade de um serviço não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

Interligando-se a idéia de prestação de serviços Churchill e Peter (2013) defende que “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor.” Em outras palavras, raramente os serviços podem ser altamente padronizados.

Silva (2011) defende que a gestão pela qualidade total em serviços foca permanentemente no cliente, utilizando a prevenção para não cometer erros no processo de prestação, busca desenvolver continuamente o atendimento direto e indireto para saber identificar as expectativas dos servidos, de forma que as transações sejam entendidas claramente e assim realizar uma gestão pela qualidade total em serviços.

Na concepção de Corrêa e Caon (2006), a percepção da qualidade é formada em cada momento em que o cliente está em contato com a empresa fornecedora do serviço. Esses autores também afirmam que a qualidade percebida sofre influência tanto da prestação do serviço em si como da comunicação transmitida ao cliente.

Por conseguinte, Tinoco (2006) enfatiza que diversos autores definem qualidade percebida como a avaliação do cliente sobre a excelência do produto ou serviço. Já para Corrêa e Caon (2006), a percepção da qualidade é formada em cada momento em que o cliente está em contato com a empresa fornecedora do serviço.

2.4 Satisfação do Cliente

Com a evolução organizacional e o aumento de clientes cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos como consumidor, exigiu-se maior produtividade, envolvendo o conceito de qualidade desde o projeto do produto ou serviço oferecido até a satisfação do consumidor (POLIZER; INNOCENZO, 2006). Rossi e Beber (2006) afirmam que satisfação “não é deixar o cliente surpreso ou alegre, mas atender ou superar as suas expectativas, de modo que fique contente com os resultados”.

A partir desse pressuposto, a satisfação do consumidor refere-se à preocupação da organização com seus consumidores. Compõe-se do desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam os desejos e necessidades dos clientes, onde a oferta destes se dá pelas empresas e prestadoras de serviços, em contrapartida, da demanda pelos clientes e consumidores. (VASCONCELLOS; GARCIA, 2012).

Dentro desse raciocínio Trierweiler et al. (2011) a satisfação dos clientes deve estar interligada com a melhoria contínua da empresa, já que, é imprescindível para a sobrevivência de qualquer empresa, o suprimento das expectativas dos clientes.

Morgan e Rego (2006) enfatizam que a satisfação é o fator primordial que leva o consumidor a novas compras; pois altos níveis de satisfação geram inúmeros benefícios para as empresas, porquanto resultam em maior fidelidade e, em longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que atrair novos para substituir os que saem.

3. Método de Pesquisa

O presente estudo buscou mensurar a satisfação dos associados da cooperativa de créditos estudada, em relação aos seus produtos e serviços. A pesquisa desenvolveu-se em duas fases, a primeira de natureza qualitativa e a segunda quantitativa. Assim, a primeira fase foi qualitativa e exploratória, conforme Gil (2010) estes estudos têm por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-los mais explícitos bem como o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Na primeira etapa a pesquisadora realizou observações e entrevistas com os dirigentes da empresa estudada, buscando principalmente ambientar-se e compreender o contexto de funcionamento da mesma. Já a segunda, a qual foi quantitativa, com dados primários, isto é, traduz em números opiniões e informações para classificá-los e organizá-los utilizando métodos estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2007). Nesta etapa a pesquisa classifica-se como descritiva, na definição de Gil (2010) estudos descritivos “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre as variáveis”. Para a concretização dessa etapa foi realizada uma pesquisa survey descrita a seguir.

3.1 População e Amostra

Na linha de pensamento de Gil (2010) o universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Enquanto a amostra é subconjunto desse universo, a amostra deve ser obtida de uma população específica e homogênea por um processo probabilístico aleatório, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características do mesmo.

Para manter a privacidade da empresa estudada, optou-se por identificá-la da seguinte maneira no decorrer do trabalho: sede A, sede B e sede C. Assim sendo, a população deste estudo é composta por 841 pessoas-físicas, associadas da empresa, sendo que 412 são da sede A, 103 são da sede B e 326 são da sede C. Para a localização do universo, adquiriu-se junto ao banco de dados da empresa o número dos associados das três agências da cooperativa. Nesse caso a amostra é formada por 176 respondentes, escolhidos pelo método de amostragem por conveniência ou acessibilidade (HAIR, 2005), ou seja, a amostra foi constituída pelos sócios que acessam o site. Estão distribuídos da seguinte forma: sede A: 78 respondentes, sede B: 62 respondentes e sede C: 36 respondentes.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário, de acordo com Malhotra (2005), o questionário é definido como a “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder”. Este foi construído com base, além da pesquisa bibliográfica, as observações da pesquisadora no dia-a-dia da empresa bem como os dados coletados na entrevista com os dirigentes realizada no primeiro momento.

A primeira questão feita aos respondentes era de que postos de atendimento pertenciam. Após, os respondentes deveriam contestar questões relativas aos perfis destes, através da identificação de variáveis demográficas como idade, sexo, renda, profissão e estado civil. Na segunda parte, deveriam responder de acordo com seu grau de satisfação em uma escala do tipo Likert, de acordo com Marconi e Lakatos (2007) estas escalas são baseadas na escala de Thurstone, ou seja, consiste em reunir uma série de proposições de atitudes onde o indivíduo deverá indicar se concorda ou não com cada uma delas.

Para esta pesquisa a escala Likert com 5 pontos foi adaptada para os extremos variando de “muito satisfeito” a “muito insatisfeito” sobre os produtos e serviços da empresa. Como as proposições são os produtos e serviços prestados pela empresa, a escala teve ainda um extremo de “não utiliza” para o associado ter a opção de marcar este quando nunca utilizou o produto ou serviço. Em seguida deveriam responder as perguntas abertas de acordo com suas opiniões particulares sobre a empresa e principalmente dando sugestões de melhorias.

4. Análise dos Resultados

Este capítulo destina-se à explanação dos resultados obtidos através da análise e interpretação dos dados coletados na pesquisa com os associados da cooperativa em estudo.

4.1 Caracterização da Amostra

Conforme descrito anteriormente, a amostra estudada nesta pesquisa conta com um número final de 176 respondentes, representando os associados das três agências da cooperativa, divididos em 78 pessoas da sede A, 62 da sede B e 36 da sede C.

De acordo com o estudo realizado, pôde-se perceber que há diferença no perfil dos associados em relação ao gênero entre as três agências, pois na Sede A 29,49% dos associados são do sexo feminino e 70,51% são do sexo masculino, enquanto na sede B este número se inverte para 70,97% do sexo feminino e 29,03% masculino. Já na sede C 41,67% são do sexo feminino e 58,33% masculino.

No que se refere às idades dos respondentes, na sede A, há pessoas com mais idade, ou seja, pessoas de 40 a 49 anos representam 30,77% do total da amostra e acima de 50 anos 14,10%, enquanto na sede B, esse número é de 17,74% e 6,45% respectivamente; na sede C, 22,22% representam 40 a 49 anos e 13,89% acima de 50 anos. Vale ressaltar também que na sede B, a representação maior é de pessoas com 20 a 29 anos (40,32%), já na sede A, essas pessoas representam 20,51% e na sede C, 16,67%. Em relação à sede C, pode-se dizer que se caracteriza por pessoas de meia idade, isto é, 30 a 39 anos representando 41,67%, na sede A, esta faixa etária representa 25,64% e na sede B, 30,65%. A faixa etária até 19 anos não é significativa em nenhuma das agências, o que provavelmente se deve a falta de renda própria das pessoas dessa faixa etária.

Já de acordo com a faixa salarial, notou-se que os associados da sede A e da sede C tem rendas mais altas que os da sede B, pois o percentual da renda de R\$2001,00 a R\$3000,00 é de 15,38% na sede A, 22,22% na sede C e 3,23% na sede B. E acima de R\$3001,00 é ainda mais expressivo com 44,87%, 38,89% e 3,23% respectivamente. Quanto aos associados da sede B é significativo o percentual de renda de R\$501,00 a R\$1000,00 com 66,13% de representação, enquanto na sede A esse percentual é de 17,95% e na sede C é de 8,33%. As outras duas faixas não têm expressivas diferenças para comparação.

SEDE A	(%)	SEDE B	(%)	SEDE C	(%)
Médico (a)	19,23	Médico (a)	3,23	Médico (a)	19,44
Tec. Enfermagem	1,28	Tec. Enfermagem	50,00	Tec. Enfermagem	2,78
Estudante	6,41	Enfermeiro (a)	3,23	Estudante	2,78
Administrador	5,13	Higienização sede Bar	22,58	Administrador	16,67
Advogado	2,56	Auxiliar almoxarifado	3,23	Enfermeiro (a)	5,56
Enfermeiro (a)	2,56	Secretária	4,84	Secretária	11,11
Secretária	6,41	Assistente Social	1,61	Assistente Social	2,78
Professora	3,85	Tec. Radiologia	3,23	Comerciante	2,78
Comerciante	3,85	Atendente de farmácia	1,61	Relações públicas	2,78
Economista	1,28	Atendente agencia transfusional	1,61	Dentista	8,33
Relações públicas	1,28			Contador	2,78
Dentista	5,13				
Psicólogo	1,28				
Aux. Financeiro	1,28				
Total	61,54	Total	95,16	Total	77,78
NÃO RESP.	38,46	NÃO RESP.	4,84	NÃO RESP.	22,22
Total	100	Total	100	Total	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Tabela 1- Diferenças entre as profissões dos associados

Na Tabela 1 observa-se as profissões características dessa amostra. A profissão médico (a) obteve representação nas três agências com 19,23% na sede A, 3,23% na sede B e 19,44% e na sede C. Tec. Enfermagem obteve maior representação na sede B com 50% da amostra, enquanto na sede A 1,28%, e na sede C essa profissão é representada por 2,78%. Estudantes encontram-se somente na sede A com 6,41% e na sede C com 2,78%. Vale destacar também que nas agências da sede A e da sede C, encontram-se outras profissões não ligadas à saúde como administrador, advogado, professora, comerciante, etc. já na sede B isso não acontece. Porém isso ocorreu por mero a caso, pois colaboradores da sede B da área administrativa também podem associar-se na cooperativa. Essa tabela mostra também um grande percentual de não respondentes na sede A com 38,46%, na sede B 4,84% e em sede C 22,22%.

4.2 Grau de Satisfação dos Associados

No que se alude à satisfação dos associados, e ao item empréstimos, os clientes das três agências encontram-se muito satisfeitos com os empréstimos oferecidos pela cooperativa. Na sede A esse percentual é de 32,05% e satisfeito 20,51%, na sede B muito satisfeito representa 35,48% e satisfeito 32,26% e na sede C muito satisfeito com 63,89% e satisfeito 19,44%. Pôde-se observar ainda, que somente na sede A encontra-se um percentual de insatisfeito (7,69%) e uma grande representação de associados que não utilizam esse serviço (35,90%), enquanto na sede B esse percentual é de 24,19% e na Sede C de 16,67%. Há também uma pequena representação de pessoas indiferentes a esse serviço na sede A (3,85%) e na sede B (8,06%).

No que tange ao item pagamento de contas, observou-se que novamente os associados estão

muito satisfeitos com o serviço, apresentando uma porcentagem de 57,69% muito satisfeito e 24,36% satisfeito na sede A, 48,39% muito satisfeito e 29,03% satisfeito na sede B e 83,33% muito satisfeito e 13,89% satisfeito na sede C. Há um percentual de muito insatisfeito na agência da sede B (1,61%), isso pode ser explicado pelo fato de que não há caixas nesta agência (por motivos de segurança) e assim os associados tem de ir até a sede para pagar suas contas. Outro aspecto a ser considerado é o percentual de associados que não utilizam esse serviço com 15,38% na sede A e 16,13% na sede B, e na sede C esse percentual não é significativo (2,78%). E há ainda o percentual de associados indiferentes a esse serviço com 2,56% na sede A e 4,84% na sede B.

No que tange ao Débito c/ Corrente, percebeu-se que os respondentes estão muito satisfeitos (41,03% sede A, 32,26% sede B e 72,22% sede C) e satisfeitos (29,49% na sede A, 29,03% no sede B e 13,89% na sede C). Isso pode ser explicado porque este serviço favorece tanto a cooperativa quanto o associado, pois evita filas e traz agilidade para ambos. Porém, mesmo que não significativos, vale destacar que na sede A encontrou-se percentuais de associados insatisfeitos (2,56%) e muito insatisfeito (1,28%) e na sede B (1,61%). Também foram significativos os percentuais de cooperados que não utilizam esse serviço com 23,08% na sede A, 27,42% no sede B e 13,89% na sede C.

Os associados encontram-se muito satisfeitos com os serviços de consultoria (orientações) apresentando percentuais de muito satisfeito na sede com 33,33%, na sede B com 37,10% e na sede C com 61,11% e percentuais de satisfeito com 21,79 % na sede A, 24,19% na sede B e na sede C 22,22%. Há um pequeno percentual de insatisfeito (1,28%) na sede A e de muito insatisfeito (1,61%) na sede B. A representação de pessoas indiferentes a esse serviço é de 10,26% na sede A e 8,06% na sede B, já na sede C não é tão significativa (2,78%). Um aspecto relevante, que se pode mencionar é a representação de pessoas que não utilizam esse serviço, na sede A 33,33%, na sede B 29,03% e na sede C 13,89%. Isso se deve a falta de conhecimento por parte dos associados sobre este serviço.

No que tange a agilidade no atendimento da cooperativa, os associados apresentam-se muito satisfeitos, os percentuais são de muito satisfeito 48,72% e satisfeito 41,03% na sede A, já na sede B são de 48,39% muito satisfeitos e 38,71% satisfeitos e na sede C com um grande percentual de muito satisfeito (75%) e satisfeito 19,44%. Na agência da sede B foi a única que obteve representação de pessoas muito insatisfeitas com 3,23%, o que pode ser explicado pelo fato de que a funcionária fica somente no turno da manhã para atendê-los. As porcentagens de “não utiliza” devem ser interpretadas, nesse caso, como de pessoas que preferiram não dar sua opinião sobre o atendimento, assim foi de 6,41% na sede A, 8,06% na sede B e 2,78% na sede C.

Quanto aos produtos ofertados pela cooperativa, sendo neste caso especificado no questionário a opinião somente sobre os produtos cartão e cheque da cooperativa, os associados mostram-se muito satisfeitos com percentuais de 30,77% na sede A, 29,03% na sede B e 55,56% na sede C, e percentuais de satisfeito na sede A com 34,62%, 20,97% na sede B e 27,78% na sede C. Vale destacar também, a representação de associados que não utilizam os produtos na agência da sede B com 35,48% enquanto na sede A são de 23,08% e na sede C 13,89%. Percebe-se ainda que os cooperados da sede C são mais satisfeitos que os demais já que não apresentou percentual de insatisfeito enquanto na sede A obteve 7,69% e na sede B 1,61%. Os percentuais de pessoas indiferentes aos produtos são de 3,85% na sede A, 12,90% na sede B e 2,78% na sede C.

No que condiz ao interesse que a empresa mostra em resolver os problemas dos associados, os cooperados estão satisfeitos, pois acreditam que a cooperativa demonstra comprometimento com seus clientes, tendo como percentuais de 50% muito satisfeito e 28,21% satisfeitos na

sede A, 35,48% muito satisfeito e 33,87% satisfeito na sede B e 58,33% muito satisfeito e 36,11% satisfeito na sede C. Entretanto, as agências da sede A e da sede B apresentaram percentuais de insatisfeito (1,28% e 1,61% respectivamente) e de muito insatisfeitos (1,28% na sede A e 3,23% na sede B). Pode se destacar ainda os percentuais de Indiferentes na sede A 8,97% e na sede B 12,90% e de pessoas que não opinaram, na sede A 10,26% e na sede B 12,90%, e na sede C não foi relevante comparando-a com as demais.

O maior objetivo da cooperativa é atender o cooperado com tratamento diferenciado e personalizado, e de acordo com os resultados da pesquisa, a Unicred está alcançando seu objetivo, pois os associados mostram-se muito satisfeitos principalmente os da sede C com um alto percentual de 88,89% muito satisfeitos e 5,56% satisfeitos, enquanto na sede A 55,13% estão muito satisfeitos e 25,64% satisfeitos e na sede B 33,87% muito satisfeito e 37,10% satisfeitos. As pessoas indiferentes a esse indicador representam 10,26% na sede A, 14,52% na sede B e somente 2,78% na sede C. Já quanto aos insatisfeitos houve uma pequena representação na sede A de 1,28% e de muito insatisfeito 3,23% na sede B, este dado pode ser explicado pelo fato que na unidade da sede C não obteve representação de insatisfeito porque é um número menor de associados comparando com as demais, com isso os colaboradores conseguem fornecer um atendimento mais satisfatório nessa agência.

Quanto à facilidade de acesso aos serviços da cooperativa a maioria dos associados mostra-se muito satisfeito, sendo que 51,28% representam a sede A, 37,10%, a sede B e 75% a Sede C. O percentual de satisfeitos também é significativo como nos outros indicadores, na sede A 28,21% da amostra está satisfeita, 33,87% da sede B e 19,44% da sede C. A sede A obteve representação de insatisfeito (2,56%) e a sede B de muito insatisfeito (1,61%). E ressalta-se ainda o percentual de indiferença dos associados da sede B com 17,74% da amostra.

No que corrobora as taxas para empréstimos e aplicações, percebe-se que os associados da agência da sede C são os mais satisfeitos com percentuais de 52,78% para muito satisfeito e 33,33% para satisfeito e apresenta um percentual de 11,11% de pessoas que não utilizam essas taxas. Já a sede A apresentam um percentual de muito satisfeito (30,77%) e de satisfeito (33,33%), mas apresentam ainda um percentual de insatisfeito de 5,13% e de muito insatisfeito de 3,85%. O percentual de pessoas que não utilizam é bastante significativo nesta agência com 24,36%. Na sede B a representação de muito satisfeito é de 27,42%, satisfeito é de 33,87, de insatisfeito é de 4,84% e muito insatisfeito 1,61%. E por fim de “não utiliza” 22,58%. O percentual de insatisfeitos nas duas agências explica a ocorrência da insatisfação ou do grande percentual de pessoas que não utilizam empréstimos.

5. Considerações Finais

Em relação ao perfil dos associados, é possível observar, que existem diferenças entre as três agências; pois na sede A os associados, em sua maioria, são do gênero masculino, com idade de 40 a 49 anos, situados na faixa salarial acima de R\$3001,00. As principais profissões encontradas entre estes associados são: médicos, estudantes, secretárias, dentistas, administradores, entre outras, e por fim a maioria apresenta-se como casados/união estável.

Quanto ao perfil dos cooperados da agência da sede B são em grande parte do gênero feminino, na faixa etária de 20 a 29 anos com renda mensal de R\$501,00 a R\$1000,00, as profissões com destaque são técnicos em enfermagem, pessoal da higienização, secretárias e outros, e são na maioria solteiros. Finalmente, o perfil da unidade da sede C, como na sede A, caracterizou-se por a maior parte ser do sexo masculino, de 30 a 39 anos, encontrando-se na faixa de renda mensal acima de R\$3001,00, as profissões são de médicos, administradores, secretárias, dentistas, enfermeiros, etc. e estado civil casados /união estável.

Assim, conclui-se que o perfil dos associados da unidade da sede e da sede C são semelhantes enquanto da sede B encontra-se diferente dos demais. Com isso, a empresa pode direcionar os mesmos esforços (produtos, a forma de prestar serviços, atendimento, etc.) para a sede e para Sede C enquanto para a sede B deve ser diferente já que este último apresenta-se com perfil totalmente distinto.

Quanto à satisfação dos associados, conclui-se que a maioria está satisfeita nas três unidades de atendimento, entretanto os cooperados da Sede C encontram-se mais satisfeitos por não apresentarem representações de insatisfeito ou muito insatisfeito o que ocorreu na sede com os serviços empréstimos, débito em conta corrente, produtos, interesse em resolver os problemas dos associados, facilidade de acesso aos serviços e taxas para empréstimos e aplicações. Na sede B os associados mostraram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com agilidade no atendimento, interesse em resolver os problemas dos associados, tratamento diferenciado e com as taxas para empréstimos e aplicações. Outra questão a destacar é o grande percentual de pessoas que não utilizam os serviços de empréstimos, débito em conta corrente, consultoria, produtos e taxas para empréstimos e aplicações. Ainda para os associados da sede B o tratamento diferenciado e personalizado e a facilidade de acesso aos serviços não são tão significativo para sua satisfação já que se apresentaram indiferentes a estes.

No arremate da pesquisa tem-se que, na busca pelo aprimoramento e qualidade dos serviços oferecidos, as empresas prestadoras de serviços precisam encontrar estratégias e ações para tornar cada vez mais os seus serviços e produtos interessantes aos olhos dos clientes, aumentando a interação entre ambos. Com base nos resultados da pesquisa, observa-se a importância do foco na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, para mantê-los fiéis a empresa, bem como, aos seus serviços e produtos.

Referências

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Composição do Sistema Financeiro- 2007.* Disponível em <www.bcb.gov.br>. Acesso em: jul. de 2015.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Cooperativas de crédito- 2014.* Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Aceso em: jul. de 2015.

CHURCHILL, G. Jr. PETER, J. P. *Marketing- Criando Valor Para os Clientes.* 3ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 636- 648, 2013.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.* São Paulo: Atlas, p. 479- 488, 2006.

FONTES FILHO, J. R.; MARUCCI, J. C.; OLIVEIRA, M. J. *Governança cooperativa: participação e representatividade em cooperativas de crédito no Brasil.*In: V Encontro de Pesquisadores Latino-americanos de Cooperativismo, Ribeirão Preto, 2008.

GIAROLA, E. ; SANTOS, A. C.; FERREIRA, R. N.; NAZARETH, L. G. C., NASCIMENTO, J. P. B. *Conflitos de interesses em cooperativas de crédito: uma análise sob a ótica da Social.* In: XXXIII Ecocontro da Anpad, São Paulo, 2009.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 10ª ed. São Paulo: Atlas, p. 638-646, 2010.

HAIR, J. F. *Análise Multivariada de Dados.* 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, p. 593-599, 2005.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.* 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 406-420, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing.* 9ª ed. São Paulo: Pearson, p. 593-599, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing.* 14ª ed. São Paulo: Pearson, p. 794-796, 2012.

LAS CASAS A. L. *Marketing: conceito, exercício, casos.* 3ª ed. São Paulo: Atlas, p. 528-533, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão.* 6ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 416-420, 2006.

- MALHOTRA, N. K.** *Introdução à Pesquisa de Marketing*. 1ª ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 496-499, 2005.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.** *Técnicas de Pesquisa*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, p. 312-315, 2007.
- MORGAN, N. A.; REGO, L. L.** *The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance*. Marketing Science, vol. 25, n. 5, p. 426-439, 2006.
- PINHEIRO, M. A. H.** *Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil*. 6ª ed. Brasília: BCB, p. 45- 66, 2008.
- POLIZER, R.; D'INNOCENZO, M.** *Satisfação do cliente na avaliação da assistência de enfermagem*. REBEN – Revista Brasileira de Enfermagem. vol. 59. n. 4. Brasília, Jul./Ago. p. 548-551, 2006.
- ROSSI, C. A. V.; BEBER, S. J. N.** *Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis*. Revista de Administração Contemporânea, vol. 10, n. 2, Abr./Jun, p. 33-49, 2006.
- SCHNEIDER, J. O.** *Cooperativas de crédito reinvestem os recursos na própria comunidade*. Jornal Cooperativista do Sicoob Amazônia. 7ª ed. , p. 34-45, 2011.
- SILVA, D. E. S.** *Gestão pela qualidade total em serviços - 2011*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: jul. de 2015.
- SOARES, M. M.; VENTURA, E. C. F.** *Governança Cooperativa: as funções estratégicas e executivas em cooperativas de crédito no Brasil*. V Encontro de Pesquisadores Latino-americanos de Cooperativismo, Ribeirão Preto, 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em: jul. de 2015.
- TAMASHIRO, H. R. S.; PATINO, M. T. O.; PRATES, G. A.** *Pesquisa Mercadológica E Satisfação Do Cliente: Um Estudo Aplicado Aos Serviços De Distribuição Do Setor Farmacêutico*. In: XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo, 2008.
- TIMOTEO, E.** *O que é marketing?*- 2010. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/comunicacao/o-que-emarketing?14188/artigo>>. Acesso em: jul. de 2015.
- TINOCO, M. A.** *Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços*. 2006, 150f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- TRIERWEILLER, A. C. WEISE, A. D.; PEREIRA, V. L. D. do V.; PACHECO JUNIOR, W.; ROCHA, R. A.** *Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult*. Revista de Administração da UNIMEP - vol.9, n.1, p. 19-29, 2011.
- UNICRED.** *Unicred do Brasil. Cooperativismo - 2007*. Disponível em: <<http://www.unicred.com.br>>. Acesso em: jul. de 2015.
- VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E.** *Fundamentos de economia*. 4ª ed. São Paulo: Saraiva. p. 332-339, 2012.