



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMÉRCIO EXTERIOR



FRANCISCO ZAMPRÔNIO CROSETTA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO VERSUS A IMPORTÂNCIA DECLARADA
DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS
POR UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO MUNICÍPIO DE
ORLEANS/SC**

Artigo submetido ao Curso de Administração da
Universidade do Extremo Sul Catarinense para
obtenção do Grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Jean Peterson Resende

Criciúma, 2013

FRANCISCO ZAMPRÔNIO CROCETTA

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO VERSUS A IMPORTÂNCIA DECLARADA
DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS
POR UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO MUNICÍPIO DE
ORLEANS/SC**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Jean Peterson Resende

Abel Corrêa de Souza

João Batista da Silva

NÍVEL DE SATISFAÇÃO VERSUS A IMPORTÂNCIA DECLARADA DOS ASSOCIADOS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DO MUNICÍPIO DE ORLEANS/SC

Francisco Zamprônio Crocetta¹
Jean Peterson Resende²

Resumo: Este artigo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação versus a importância declarada dos associados em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito do município de Orleans/SC. O estudo está alicerçado em pesquisas bibliográficas de autores conceituados da área e também foi efetuado pesquisa de campo, através de questionário com perguntas abertas e fechadas aplicado a uma amostra de associados da cooperativa, fornecendo dados que deram suporte à avaliação dos níveis de satisfação da amostra. Ficou demonstrado no diagnóstico que, dos principais pontos considerados como importantes pelo público pesquisado, quatro atendem as expectativas satisfatoriamente e dois outros atributos necessitam ser melhorados. Os dados coletados foram apresentados no artigo de maneira descritiva, juntamente com sugestões de melhorias que se aplicadas poderão trazer aos associados uma percepção de maior satisfação em curto espaço de tempo.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Satisfação. Serviços Bancários. Associados. Cooperativa de crédito.

Abstract: This study aimed to assess the level of satisfaction versus the declared importance of members in relation to the services provided by a credit union in the city of Orleans / SC. The study is based on literature searches on reputable authors of the area, and was also conducted a field research through questionnaire with open and closed questions applied to a sample of associated of the cooperative, providing data that supported the assessment of levels of satisfaction sample . It was demonstrated that the diagnosis of the main points considered as important by the public searched, four satisfactorily meet the expectations and two other attributes need to be improved. The collected data were presented in the article descriptively, along with suggestions for improvement, if implemented, could bring to members a sense of greater satisfaction in short time.

Keywords: Quality of care. Satisfaction. Banking Services. Associates. Credit union.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.
E-mail: franciscocrocetta@hotmail.com

² Professor do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.
E-mail: jpr@unesc.net

1 INTRODUÇÃO

Em 1848, na Alemanha, surgiram as primeiras formas de cooperativa conhecidas em todo o mundo, tal atividade se intensificou e se espalhou, chegando ao Brasil em 1902. No âmbito nacional, aos poucos foi ganhando notoriedade e se tornando um importante segmento do Sistema Financeiro, sofrendo alterações de acordo com o desenvolvimento econômico e político do país. Em 2003, o Conselho Monetário Nacional, através de uma resolução, cria as cooperativas de livre admissão, vindo a consolidar o contexto das cooperativas de crédito. Conforme o Sescoop (2012) cooperativas de crédito são organizações que objetivam a prestação de serviços financeiros a associados sob forma de sociedade cooperativa.

De acordo com a última pesquisa realizada pelo Banco Central do Brasil em 2006, haviam 1.452 cooperativas registradas, distribuídas em todo território nacional, tendo maior concentração no Sudeste e Sul do país, além de 2.340 pontos de atendimento que, somados às cooperativas, totalizam 3.792 pontos de atendimento aos cooperados. São mais de 3,2 milhões de associados gerando 30.396 empregos diretos.

Em 2009, Santa Catarina possuía 255 cooperativas, sendo 73 delas cooperativas de crédito. Estas cooperativas atendiam cerca de 1.007.496 associados, o que representa 16,47% da população total catarinense, gerando ingressos estimados em R\$ 11.391.039,00 para o estado (OCESC, 2012).

O que pode justificar estes bons e crescentes números são o bom atendimento, o comprometimento, o cumprimento do dever estabelecido e a fidelização dos associados, aliados a maneira de ser do sistema cooperativo. Segundo o Sescoop (2012), o cooperativismo é uma atividade socioeconômica, de natureza jurídica, que busca união e solidariedade entre as pessoas, um trabalho que visa o bem em conjunto ao invés de benefícios individuais, tornando-o uma alternativa que alia sucesso, equilíbrio e justiça entre seus aderentes.

O cenário atual do mercado mostra uma crescente competição entre empresas dos mais variados segmentos que procuram se sobressair frente as demais, não sendo diferente no setor bancário de prestação de serviços, onde a busca pela conquista e fidelização de clientes é incessante. Com esta afirmação, emerge a necessidade de compreender a maneira adequada de se conseguir tal façanha.

Zawacki (2012) diz que toda empresa existe para satisfazer as

necessidades dos clientes gerando uma atividade econômica que lhes possibilite a obtenção de receitas e lucros. Chiavenato (2005, p. 32) completa afirmando que “o relacionamento com o cliente constitui peça fundamental para facilitar o acesso à pessoa da organização, a informações relevantes e aos produtos oferecidos pela empresa” defendendo ainda que “a ideia é transformar o cliente em parte essencial da empresa e não simplesmente um comprador de seus produtos.”

Tem-se então que um dos principais influenciadores na escolha do cliente pela empresa, é a percepção observada por ele quanto a sua satisfação e o atendimento de suas expectativas. Tais assuntos serão abordados no decorrer do artigo baseados no estudo realizado em uma cooperativa que atua no mercado socioeconômico desde 1.993, sediada no município de Braço do Norte/SC e que atende pelo nome de Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Vale – Sicoob/Credivale. Atualmente possui uma Sede e nove pontos de atendimento totalizando 10.002 associados, resultado apurado em dezembro de 2012. O estudo teve ainda por objetivos específicos a identificação dos fatores que influenciam na escolha de uma instituição financeira e o nível percebido pelos associados em relação ao que mais consideram importante quanto a sua satisfação assim como uma possibilidade de sugestões de melhorias.

Todos os dados foram coletados através de uma pesquisa quantitativa realizada com uma fração de associados na própria instituição. Estes dados possibilitaram identificar o nível de satisfação percebido pelos associados em relação aos serviços prestados pela cooperativa e o que dela esperam.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Primeiramente é necessário considerar, embora não haja um consenso, que a maneira mais utilizada e aceita do conceito de satisfação é a percepção e expectativa dos usuários com relação aos serviços recebidos. Dessa forma, na maioria das vezes, o que se mede não é a satisfação propriamente dita, mas sim a percepção dos usuários quanto aos serviços prestados e a expectativa gerada pelo mesmo (PARASURAMAN, 1988; VAITSMAN, 2003). De acordo com Balbim Jr e Bornia (2011, p. 542) “Pode-se afirmar que a satisfação resulta da compreensão e tradução das necessidades dos clientes em características de produtos.” Em função disto Balbim Jr (2008) diz que as queixas e insatisfações por parte dos clientes, devem

ser analisadas e conseqüentemente ter uma resposta por parte da instituição bancária. Por menor que pareçam, as insatisfações, principalmente as manifestadas através de reclamações, jamais deverão passar em claro. Sendo assim Kotler afirma:

Saber o que o seu cliente deseja, espera, gosta ou odeia é essencial para a sobrevivência e o sucesso de sua empresa [...] Por isso, entender como detectar as particularidades do comportamento do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade, é a base do sucesso para qualquer empresa, independente do ramo de negócio. (2000, p.152).

De acordo com os pontos fundamentais da inequação de Semenick (1995) a satisfação pode ser dividida em:

- **Satisfação funcional:** refere-se àqueles atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado.
- **Satisfação emocional:** é perseguida pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível ou não mensurável por meio de um padrão.
- **Satisfação relacionada aos benefícios de uso:** de acordo com o autor, esse tipo de satisfação está interligada com o alcance do valor pelo uso e propriedade de um produto ou serviço.

Schroeder e Latchac (2008) dizem ainda que, onde a concorrência e a competitividade predominam sobre ofertas essencialmente idênticas, as empresas devem buscar se diferenciarem na prestação de serviços com qualidade. Fiebig e Freitas (2011) completam afirmando que ainda são poucas as empresas que perceberam a importância da qualidade nos serviços prestados para obtenção de resultados. A qualidade está diretamente ligada à satisfação dos clientes. A busca pela qualidade não deve ser um fim em si mesmo, mas ter sempre o foco de ser um meio para alcançar a satisfação do cliente.

Alguns pesquisadores comentam que os indivíduos possuem a tendência de serem mais críticos com o passar do tempo. À medida que suas expectativas são superadas, são formadas novas expectativas, e estas de maneira mais exigentes. Ainda outra possível explicação, de acordo com Jackson (2001), é que com o passar dos anos torna-se mais provável que os usuários lembrem-se dos momentos mais desagradáveis, pois normalmente são eventos que marcam mais do ponto de vista cognitivo.

De acordo com Albrecht (1992) um serviço é totalmente diferente de um produto físico. Enquanto o serviço é uma consequência psicológica e basicamente

pessoal, o produto físico normalmente é “impessoal” no que diz respeito ao seu impacto no cliente.

Para Balbim Junior e Bornia (2011, p. 543) “Os prestadores de serviços devem demonstrar segurança e confiabilidade em todos os contatos com o cliente,” afirmando que “a empresa deve conhecer as expectativas, a percepção dos seus clientes, as estratégias dos concorrentes, focando no relacionamento e avaliando constantemente seus resultados.” Albrecht (1992) complementa dizendo que os serviços possuem um impacto econômico maior do que se pode pensar. Além da imaginação também é a péssima qualidade dos serviços oferecidos, que feitos de forma medíocre, fazem com que empresas acabem pagando elevados preços em forma de “custo de oportunidades” ao deixar de realizar suas vendas. Uma empresa só se eleva quando níveis administrativos mais altos entendem a ideia de que podem ganhar dinheiro com o bom atendimento.

Deve-se enfatizar que a qualidade de um serviço é definida pelo cliente. Em resumo, a qualidade nada mais é que o atendimento das necessidades ou expectativas do cliente, e somente ele pode avaliar o quanto foi bom ou não o serviço (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Também pode ser considerada como um componente da organização de serviço, a tecnologia da informação. Assumindo um papel de elemento facilitador, oferece condições onde o próprio cliente executa a tarefa que outrora solicitaria a um funcionário da empresa. Sendo assim, é designado ao cliente um novo papel e, juntamente com isso, é necessário prepará-lo para que possa ter um desempenho adequado, o que traz à tona a dimensão educativa nos encontros de serviços (BITNER, 2001 e BITNER, BROWN; MEUTER, 2000). Ainda os mesmos autores, através de estudos divulgados, alertam para a mudança que a tecnologia está causando nos encontros de serviço que até então eram amparados em um paradigma de alto contato e baixa tecnologia. Ainda que esta mudança aconteça em uma trajetória crescente, alguns clientes ainda optam por preservar as características pessoais que são geradas na interação com o provedor ou com outros clientes, de acordo com o modelo tradicional. Mesmo que a tecnologia mude drasticamente a relação com o cliente, ele ainda espera o mesmo de sempre: acesso fácil, resultados confiáveis, sistemas que respondam às suas solicitações, flexibilidade, pedidos de desculpas e compensação quando as coisas saem erradas.

Albrecht (1992) cita uma passagem de Theodore Levitt, editor da Harvard Business Review em seu livro que diz “não existem indústrias de prestação de serviços. Há apenas indústrias nas quais o componente de prestação de serviços é mais ou menos importante do que em outras. Todos nós prestamos serviços”.

A Cooperação é um processo social, baseado em relações associativas, na interação do ser humano que em forma de grupo busca encontrar respostas e soluções para problemas comuns, satisfazer objetivos comuns, e através de empreendimentos coletivos com interesses comuns, atingir resultados (FRANTZ, 2001). Cooperativas são empresas formadas basicamente da união de pessoas visando alcançar objetivos sociais, econômicos e culturais (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008).

Para a Organização das Cooperativas Brasileiras – (OCB), as cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Na tradição dos seus fundadores, os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante.

O cooperativismo é uma forma eficaz para a organização da população, é um gerador de empregos e, conseqüentemente, de rendas, contribuindo assim, para o desenvolvimento socioeconômico do país (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008). Mas apesar do crescimento em potencial no país e da grande importância que vem adquirindo, ainda é grande o desconhecimento sobre cooperativismo de crédito no Brasil, tanto por parte da população no geral, quanto por parte de autores conceituados (FONSECA; CAVALCANTI; MAGALHÃES, 2010). As cooperativas se dividem em vários ramos, que são diferenciados pelas atividades econômicas que realizam (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008).

Em meio aos diversos ramos de cooperativismo (consumo, habitacional, educacional, entre outros), recentemente tem ganhado grande destaque o modelo de crédito, que possibilita às pessoas que antes necessitavam do tradicional sistema financeiro a possibilidade de acesso ao crédito, tendo como finalidade principal fomentar o desenvolvimento local viabilizando suas atividades através do acesso aos seus benefícios (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008).

Muito eficaz na democratização do crédito, as cooperativas agem na desconcentração da renda. Além disso, criam a possibilidade para áreas da sociedade organizada encontrar soluções para suas dificuldades de acesso ao crédito e aos

serviços bancários de forma independente e autônoma (VILELA; NAGANO; MERLO, 2007).

As instituições financeiras intituladas como cooperativas de crédito, tornam o acesso ao crédito mais fácil e barato, visto que reduzem os juros bancários, em especial as taxas de empréstimo e de cheque especial. Em instituições deste caráter, o excedente é dividido aos sócios ou, se decidido em Assembleia Geral, pode retornar aos associados em forma de juros mais altos sobre as aplicações ou até mesmo na forma de menores taxas de empréstimos ou prestação de serviços (GONÇALVES; BRAGA, 2008). Outra vantagem de uma cooperativa de crédito é que o cooperado sente-se à vontade para realizar suas operações, tendo atendimento personalizado, rápido e sem burocracias (SCHROEDER; LATCHAC, 2008).

Mesmo sendo uma instituição financeira, as cooperativas de crédito não são denominadas bancos. Sua característica principal é a forma de sociedade de pessoas, possuindo uma natureza jurídica própria, não tendo fins lucrativos e sem se sujeitar a falência. Resumidamente, as cooperativas de crédito são constituídas com objetivo de proporcionar crédito e prestar serviço aos seus associados (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008).

Por se caracterizarem como sociedade de pessoas, as cooperativas necessitam de mecanismos internos de participação, voluntarismo e confiança mútua nas ações. Assim, mostra-se essencial para o sucesso e para o fortalecimento da ideia cooperativista, a existência de um modelo adequado de participação de baixo custo, mas de alta representatividade (FILHO; MARUCCI; OLIVEIRA, 2008).

Neste modelo de cooperativa, os clientes são também os proprietários. Assim sendo, sua eficiência está mais relacionada com a satisfação e atendimento às necessidades de seus associados (por meio da prestação de serviços) do que necessariamente na obtenção de lucros. (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008).

Mesmo o trabalhador ou cooperado, é igualmente responsável e proprietário dos insumos produtivos. Assim, sua estrutura de atividade é capitalista e, ao mesmo tempo, participa da sociedade gerida pelos princípios da cooperação (BRITO; CAPPELLE; CARVALHO; BRITO; SILVA, 2008).

Todos os custos gerados pela instituição são rateados entre o quadro social na forma de juros e pequenas taxas. Assim, quanto menores os custos, menores vão ser as taxas e os juros cobrados por ela. Características tão peculiares como esta,

fazem com que as cooperativas de crédito ganhem cada vez mais relevância no cenário nacional (FREITAS; BRAGA; AMARAL, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, predominou a pesquisa quantitativa e descritiva em seu subtipo estudo de caso, já para os meios de investigação foi utilizada uma pesquisa de campo, realizada através da aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas.

A população alvo foi caracterizada pelos associados de uma cooperativa de crédito de livre admissão localizada no município de Orleans/SC que tem como razão social Cooperativa de Credito de Livre Admissão do Vale – Sicoob Credivale. Localiza-se numa sala comercial com área de 120 m², na Rua Arístiliano Ramos, Bairro Lomba, Sala 01, no município de Orleans – SC. A pesquisa envolveu os associados ativos, com idade superior a 18 anos e ocorreu no período compreendido entre 01 e 31 de março de 2013, na qual a população total é de aproximadamente 1.400 associados. Para a identificação do erro amostral, utilizou-se a fórmula de Barbetta.

Para realização da pesquisa foram utilizados 152 questionários. Estes eram compostos por 4 questões fechadas de múltipla escolha e 1 questão aberta onde o entrevistado pode expressar sua opinião.

3.1 ANÁLISE DE DADOS

Para Cobra (2000) se faz necessário o conhecimento das expectativas e características dos clientes de uma instituição financeira para melhor compreendê-lo. Na pesquisa foram utilizadas variáveis demográficas e socioeconômicas como: sexo, idade, estado civil, escolaridade, ocupação, renda e em quais e quantas instituições financeiras movimenta conta corrente. A tabulação foi desenvolvida com o auxílio de softwares como Excel e Word.

A pesquisa mostrou alguns pontos relevantes que permitem conhecer o perfil dos associados. Quanto ao gênero, a amostra é equilibrada, porém o sexo masculino é predominante relacionado ao feminino, vindo a mostrar que mesmo com

uma participação maior da mulher na sociedade, o homem ainda representa maior número no papel de desenvolvimento da economia.

A respeito da idade dos associados, a amostra é bem diversificada e equilibrada, aonde a faixa etária que apresentou maior representatividade é composta por associados com idades de 31 a 40 anos com 36,84% do total. Mesmo com esse destaque, deve-se levar em consideração que associados que possuem idade acima dos 40 anos representam mais de 40% da amostra. Este público é composto geralmente por pessoas maduras e com maiores chances de se manter uma longa relação, sendo rentáveis e muito importantes para as organizações.

Quanto ao estado civil, grande parte dos associados afirmou ser casado, demonstrando que prevalecem os costumes da tradicional sociedade com uniões matrimoniais, remete a ideia de que há a presença de valores relacionados à constituição de famílias e que podem refletir diretamente quando da escolha por serviços e produtos que tenham relação com o bem estar da família, por exemplo, previdências complementares e seguridades.

Quanto à escolaridade, a amostra é bem dividida, tendo uma leve predominância dos pesquisados que possuem apenas o segundo grau completo com 31,58% de representação. Mas é válido destacar que 19,74% da amostra está cursando o ensino superior e também que 19,74% já possuem algum tipo de formação, onde 9,21% destes, já são pós-graduados. Esta faixa de associados é constituída por pessoas mais cultas e melhores instruídas, que já possuem algum conhecimento financeiro e que certamente exigirão mais dos funcionários, mas que também podem colaborar muito mais com a cooperativa por serem mais elitizados.

A respeito da ocupação dos associados, a amostra mostrou grande predominância de empresários com 50% das respostas. Esse grupo é formado por empresários da própria cidade com empresas, em sua maioria, de pequeno porte, e que são de grande importância para a instituição, pois além de serem sócios ativos, criam a oportunidade de adquirir novos sócios, já que, através dos serviços que utilizam na cooperativa, fazem com que seus clientes e fornecedores frequentem a instituição, como por exemplo, para troca de cheques.

Quanto à renda, o resultado foi bem diversificado, tendo predominância de pessoas que recebem entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00. Fato interessante é que 34,21% dos associados dizem receber mais de R\$ 3.000,01 onde alguns citam, inclusive, ter renda superior acima de R\$ 10.000,01. Isso demonstra que boa parte

dos associados possui um poder aquisitivo regular, o que facilita a abertura de novos negócios e que dispõem de condições de aumentarem sua participação social junto à cooperativa.

Em relação a quantas instituições financeiras movimentam conta corrente, houve grande destaque para duas instituições com 48,68%. Este número permite duas interpretações: a primeira, de que os associados estão migrando de uma instituição financeira para outra, e a segunda, de que não sentem confiança suficiente para trabalhar somente com uma ou esta não atende a todas as suas necessidades. Vale também destacar que 27,63% indicaram que trabalham apenas com esta cooperativa, demonstrando que, para estes, a cooperativa está atendendo a suas expectativas e necessidades.

Para a questão de quanto tempo é associado, os sócios entre 2 e 4 anos são destaque com 31,58%, porém a representação ficou bem dividida e indica que, dos entrevistados, 42,11% se associaram nos últimos 2 anos e que destes, 17,11% foram só no primeiro trimestre de 2013, permitindo a interpretação de que a cooperativa teve grande crescimento nos últimos 4 anos, principalmente nos últimos meses, o que demonstra que a confiança e a credibilidade da cooperativa está crescendo na praça.

A respeito do horário de atendimento, a resposta foi praticamente unânime, 98,68% dizem estar satisfeitos com este quesito da cooperativa, que em dias de pagamento de benefícios sociais, abre uma hora mais cedo para atender toda a demanda e evitar filas. Vale ressaltar que, mesmo contentes com o horário de atendimento, alguns sugeriram um maior tempo disponível aos serviços de autoatendimento.

Quando questionados sobre como viam o ambiente de trabalho da agência, o total de respostas foi dividido entre bom e ótimo, não tendo nenhuma resposta negativa. Esse ponto é importante, pois na percepção dos pesquisados, os funcionários passam uma boa impressão para os associados, fazendo-os se sentirem mais confortáveis e bem recebidos, o que, conseqüentemente, cria um bom clima para eventuais negociações.

Em relação a quais operações mais utilizam na cooperativa, o destaque ficou para movimentação de conta corrente, juntamente com o pagamento de contas. Isso remete ao pensamento de que grande parte dos associados irá passar pela cooperativa para efetuar estes pagamentos e como grande parte das insatisfações de

clientes bancários é proveniente de filas, isso faz com que a cooperativa se atente a este item, não deixando de ser uma boa oportunidade para um contato pessoal com o associado e possíveis aberturas de negócios.

Para Hayes (2001) utilizar questionários para pesquisa de satisfação dos clientes, fornece às empresas uma possibilidade de avaliar a qualidade dos seus serviços e produtos, auxiliando a organização a definir aonde sua atenção deve ser focada e também identificar a maneira como os clientes percebem os serviços e produtos da empresa.

Quanto ao atendimento, os associados mostram-se satisfeitos com cinco atributos pesquisados e, entre estes, quatro foram considerados os mais importantes e juntos representam 50% da soma total dos 24 atributos mencionados. O AT05 (cortesia, presteza e atenção no atendimento) atingiu a melhor média relacionada ao nível de satisfação, já a segunda melhor média é idêntica para dois atributos, o AT01 (atendimento pessoal ao associado) e o AT06 (solução de problemas). Para Cobra (2000), as pessoas são a grande diferença e não os serviços, já que o desempenho das pessoas que ditam os serviços. Com relação a isto, se percebe um grande desempenho da equipe que proporciona satisfação aos associados no amparo de suas necessidades.

A respeito do preço, nenhum dos atributos atingiu média 2, considerada para os clientes satisfeitos. Porém, todos eles ficaram com média entre 1 e 2 que indica clientes poucos satisfeitos, valendo a ressalva de que este resultado foi obtido tendo influência negativa dos pesquisados que responderam a questão com a opção “sem opinião”. Essa percepção do cliente referente ao preço de que sempre há a possibilidade de ser menor é natural, aparece então o grande segredo do marketing para os serviços financeiros que é agregar valor para o cliente. Por exemplo, um seguro só será visto com valor pelo cliente se ele considerá-lo importante (COBRA, 2000).

Em relação a produtos, dentre os cinco que foram pesquisados, quatro deles alcançaram o nível de satisfação que é 2. O único que não atingiu a média foi o AT12 (facilidade de utilização e acesso ao crédito) que obteve média de 1,80. Para Toledo (1988) O meio político e legal impõe restrições aos bancos que causam distorções relacionadas ao mercado e onde estes se empenham em desenvolver políticas de produtos. Os associados declararam estar satisfeitos com o conhecimento

dos funcionários com relação aos produtos e também com a segurança, qualidade e credibilidade dos produtos.

Quanto ao atributo de ponto de distribuição e atendimento, AT17 (localização e acessibilidade) esteve acima da média 2 demonstrando a satisfação dos clientes, assim como o AT15 (comodidade). Dos itens restantes, apenas um se aproxima do nível de satisfação que é o AT18 (terminais de autoatendimento) mesmo sendo muito citado como opção de melhoria nas sugestões. Os outros dois atributos tiveram média de 1,57 para o AT16 (facilidade de estacionamento) e 1,50 para o AT19 (navegabilidade do site) indicando clientes pouco satisfeitos e apontando o desejo por melhores condições. De acordo com Cobra (2000) a ideia nas pequenas agências, associa-se ao aumento do número de operações através dos meios remotos, diminuindo as transações realizadas no caixa.

Para os atributos da promoção, os associados mostram-se satisfeitos com a imagem, segurança e credibilidade da agência. Os demais atributos foram vistos pelos pesquisados com necessidades de ajustes, não atingindo a média 2. São eles: ações comunitárias, propagandas de promoções, a divulgação dos produtos e clareza na comunicação. Porém, a comunicação não basta ser efetiva, deve ser criativa e envolvente, em um processo contínuo que valorize o reconhecimento do cliente juntamente com a imagem do banco (COBRA, 2000).

Quanto as sugestões de melhorias, dos 152 associados que foram pesquisados, somente 39 optaram por se manifestar e contribuir com sugestões para melhorias na instituição. A seguir, pode-se verificar as colocações dos associados juntamente com a quantidade de vezes em que foram citadas: 16 - Autoatendimento deveria ficar disponível por mais tempo; 9 - Melhorar o site do Sicoob; 8 - Aumentar o número de caixas eletrônicos; 3 - Aumentar a quantidade de caixas; 1 - Bom humor e respeito dos atendentes; 1 - Igualdade no atendimento; 1 - Visualização da opção de cobranças no site do Sicoob; 1 - Colocar senha para atendimento ao crédito e gerência; 1 - Melhorar as taxas de juros; 1 - Opção de troca de duplicatas; 1 - Melhorar os juros para empréstimo rural; 1 - Contratação de um guarda; 1 - Linha de crédito específica para pequenas empresas agrícolas.

Segundo a opinião dos associados, as sugestões mais citadas referem-se a maior agilidade e praticidade, bem como menor tempo de espera nas filas. As soluções são específicas, e provavelmente, se adotadas, terão êxito. Entre as atitudes a serem tomadas, as mais solicitadas são de maior tempo de acesso ao

autoatendimento (caixas eletrônicos) e a melhoria e atualização do site do Sicoob que deixa a desejar se comparado aos concorrentes, segundo estes. Alguns outros itens foram menos mencionados, mas não deixaram de ser lembrados e completam a lista, como é o caso da contratação de um guarda, melhores taxas de juros e até mesmo a abertura de uma linha de crédito específica para a área agrícola.

4 CONCLUSÃO

O presente artigo foi desenvolvido através do conhecimento bibliográfico e da pesquisa de campo que ampliam a formação pessoal, profissional e principalmente acadêmica, baseada nas experiências da execução do trabalho e através do conhecimento adquirido pela compreensão dos principais autores de administração mercadológica.

O trabalho foi de grande importância e relevância, pois propiciou identificar o nível de satisfação dos associados assim como o grau de importância percebido aos atributos pesquisados, de acordo com as análises e investigações obtidas na pesquisa de campo aplicada.

Onde o item que buscava identificar o perfil dos associados foi alcançado através da pesquisa com os questionamentos primários, com a abordagem de questões pessoais, servindo de fonte de pesquisa e estudo de informações relacionadas.

A identificação de quais fatores tinham influência direta na escolha das pessoas pela sua instituição financeira foi concluído através de questionamentos quanto à quantidade de bancos que utilizam, juntamente com a satisfação declarada em relação a estes, possibilitando um comparativo entre quantidade e satisfação. Já a comparação do nível de satisfação com o de importância, foi identificado através do questionário com as perguntas 3 e 4 de onde foi realizado um gráfico de dispersão. Essas informações apresentam claramente a atual situação da agência possibilitando melhorias e novos estudos pertinentes ao assunto.

Por fim, a avaliação e propostas de sugestões para melhorias à empresa em estudo foram desenvolvidas através dos resultados conseguidos na pesquisa que, com este objetivo em vista, utilizou a questão número 5 do questionário para oferecer ao entrevistado a possibilidade de sugerir melhorias à agência. Após a análise das

manifestações e dos resultados obtidos, tornou-se possível propor à agência as melhorias que foram sugeridas no capítulo 3.1.

Com base neste estudo, cabe a empresa tomar as atitudes necessárias para atingir a excelência na prestação de serviços percebida pelos seus associados, sugerindo-se novas pesquisas em outras oportunidades para que sirvam de acompanhamento da evolução dos níveis de satisfação bem como a verificação das consequências decorridas das sugestões, caso colocadas em prática.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**. 1ª ed. São Paulo. Pioneira, 1992.

BCB. **Cooperativas Brasileiras: Micro Finanças**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/microFinancas/arquivos/horario_arquivos/trab_50.pdf>. Acesso em: 02 setembro 2012.)

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; MEUTER, Matthew L. **Technology infusion in service encounters**. *Journal of the academy of Marketing Science*, Greenvale, Winter 2000.

BRITO, Valéria da Glória Pereira; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; DE BRITO, Mozar José; SILVA, Paulo Jose. A dinâmica política no espaço organizacional: um estudo das relações de poder em uma organização cooperativa. **RAC-Eletrônica**, v.2, n. 1, art.9, p. 141-154, Jan./Abril 2008. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac-e>>

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 . ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FIEBIG, Émerson Adriano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd | Porto Alegre** – Edição 70 – Vol. 17 – Nº 3 – setembro/dezembro 2011 – p. 742-775

FILHO, Joaquim Rubens Fontes; MARUCCI, José Carlos; DE OLIVEIRA, Mauro José. GOVERNANÇA COOPERATIVA: PARTICIPAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO NO BRASIL. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações** – FEARP/USP, v. 2, n. 4, p. 107 - 125 set./dez. 2008.

FONSECA, Adriano Teles; CAVALCANTI, Washington Moreira; MAGALHÃES, Sérgio Ricardo. Estudo da percepção dos usuários quanto aos serviços prestados no atendimento ao público de uma cooperativa de crédito da cidade de pompéu/mg. **Revista da universidade vale do rio verde – issn: 1517-0276 Edição especial do curso de administração a distância**, campus betim - vol. 8, n.1/2010.

FRANTZ, Walter. Educação e cooperação: práticas que se relacionam. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 3, nº 6, jul/dez 2001, p. 242-264.

FREITAS, Alan Ferreira; AMARAL, Isis de Castro; BRAGA, Marcelo José. A influência dos riscos de liquidez e de crédito no processo de conversão das cooperativas de crédito rural em cooperativas de crédito de livre admissão: um estudo de caso. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações** – FEARP/USP, v. 2, n. 4, p. 126 – 147 set./dez. 2008.

GONÇALVES, Rosiane Maria Lima; BRAGA, Marcelo José. Determinantes de Risco de Liquidez em Cooperativas de Crédito: uma Abordagem a partir do Modelo Logit Multinomial. **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 1019-1041, Out./Dez. 2008.

JACKSON JL, CJAMBERLIN J & KROENKE K 2001. **Predictor of patient satisfaction**. *Social Science and Medicine* 52:609-620.

JUNIOR, Alceu Balbim; BORNIA, Antônio Cezar. Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 18, n. 3, p. 541-554, 2011.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998/2000

OCESC. **Cooperativas: Estatísticas**. Santa Catarina, 2009. Disponível em: <<http://www.ocesc.org.br/cooperativas/estatisticas.php>>. Acesso em: 02 setembro 2012.)

SCHROEDER, Jerusa Betina; LATCHAC, Maraísa. Análise de incidentes críticos: uso prático desta metodologia numa pesquisa de satisfação no atendimento dos serviços oferecidos na Viacredi. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.2, p.01-20, Sem I. 2008 ISSN 1980-7031

SEMENIK, Richard. (1995). J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. Makron Books.

SESCOOP. **Cooperativismo: Institucional**. Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/index.asp>>. Acesso em: 02 setembro 2012.)

VILELA, Dirley Lemos; NAGANO, Marcelo Seido; MERLO, Edgard Monforte. **Aplicação da Análise Envoltória de Dados em Cooperativas de Crédito Rural**. **RAC**, 2a. Edição Especial 2007: 99-120.

ZAWACKI, Eduardo Zamprônio, **A importância da satisfação e fidelização dos clientes de uma agência bancária**. Orleans, 2012.